

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu nemocnic

Market Potential Analysis of E-Auction Application on the Hospital Market

Student: Bc. Irena Sedláčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2010

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, za odborného vedení Ing. Martiny Steinové, Ph.D. Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Přílohy č. 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě, 30. dubna 2010

.....

Bc. Irena Sedláčková

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Martině Steinové, Ph.D. za cenné rady, připomínky, metodické vedení práce a za veškerý čas, který mi věnovala.

Také bych ráda poděkovala řediteli společnosti NAR marketing s.r.o. panu Miloslavu Kaplanovi za námět k diplomové práci, jeho rady, inspiraci a diskuze k problematice e-aukcí.

Obsah

1.	ÚVOD	1
2.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO MARKETINGU	3
2.1	<i>Vývoj nákupního marketingu</i>	3
2.2	<i>Nákup, jeho základní funkce a cíle.....</i>	4
2.2.1	Funkce nákupu	5
2.2.2	Základní cíle nákupu	5
2.2.3	Základní rozhodovací okruhy při nákupu	6
2.3	<i>Marketing v nákupu</i>	9
2.3.1	Nákupní marketingový mix.....	10
2.4	<i>Zvyšování efektivity nákupu.....</i>	11
2.5	<i>Elektronické nakupování</i>	14
2.6	<i>Problematika veřejných zakázek v ČR.....</i>	15
3.	CHARAKTERISTIKA SOFTWARE PROE.BIZ.....	18
3.1	<i>Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.....</i>	18
3.1.1	Analýza trhu	19
3.2	<i>Softwarový systém PROe.biz</i>	24
3.2.1	Historie softwarového systému PROe.biz.....	24
3.2.2	Současnost softwarového systému PROe.biz.....	24
3.2.3	Filosofie PROe.bizu	25
3.3	<i>E-aukce</i>	25
3.3.1	Standardní e-aukce	25
3.3.2	Virtuální aukční síň	26
3.3.3	Speciální produkty.....	26

3.3.4	Průběh e-aukce	27
3.4	<i>E-aukce v nemocnicích</i>	29
4.	METODIKA SBĚRU DAT	32
4.1	<i>Přípravná etapa</i>	32
4.1.1	Definování problému, cíle	32
4.1.2	Orientační analýza situace	33
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	35
4.2	<i>Realizační etapa</i>	36
4.2.1	Sběr údajů	36
4.2.2	Zpracování shromážděných údajů	38
4.2.3	Analýza údajů	39
4.2.4	Interpretace výsledků výzkumu, zpráva a prezentace	39
5.	ANALÝZA APLIKACE E-AUKCÍ	40
5.1	<i>Analýza jednotlivých otázek</i>	40
5.2	<i>Analýza vybraných otázek dle jednotlivých krajů</i>	50
5.3	<i>Tržní podíl softwaru PROe.biz</i>	54
6.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	56
7.	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM GRAFŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1. Úvod

Role nákupu je ve firmách a organizacích stále významnější. Nákup byl však dříve chápán pouze jako administrativní činnost. Po dlouhou dobu byl považován za druhořadou funkci, kdy bylo nutné vyhledat potřebné produkty v co nejkratším možném čase a za nejnížší možnou cenu.

V současné době se však činnost nákupu již stává v organizacích strategickou funkcí. Často je využíváno internetové nakupování, které má zejména v oblasti podnikových nákupů celou řadu výhod.

Ve své diplomové práci se zabývám elektronickými aukcemi na trhu nemocnic. Díky elektronickým aukcím mohou nemocnice pořádat výběrová řízení on-line, tedy přes Internet.

S elektronickými aukcemi souvisí také zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, který platí pro zdravotnictví. Přesně specifikuje, kdy a za jakých okolností musí být vyhlášena veřejná soutěž a kdy je možné použít elektronické aukce. Cílem tohoto zákona je vytvořit systém, který omezí prostor pro korupci.

Avšak trend elektronických aukcí se rozvíjí v podstatě již od roku 2000, kdy se potvrdilo, že internetové podnikání je obchod jako každý jiný. Zejména oblast nákupu získala díky možnostem e-aukcí vysokou efektivitu. Jejich velká výhoda spočívá v rychlosti a jednoduchosti nasazení do organizace, transparentnosti a k jejich okamžitým ekonomickým výsledkům. V současné ekonomické krizi, kdy roste tlak na snižování výdajů, je možné díky elektronickým výběrovým řízením zakončeným e-aukcí ušetřit až čtvrtinu provozních nákladů.

Problematika elektronických aukcí se čím dál častěji objevuje v českých médiích, dočítáme se o nemocnicích, které pomocí on-line výběrových řízení ušetřily na lécích, energiích, službách a dalších komoditách. Jedna z nejmenovaných politických stran má dokonce problematiku zavádění elektronických aukcí ve svém volebním programu. Je to velmi zajímavá oblast z mého oboru, a proto jsem se o toto téma začala více zajímat.

V České republice stále více nemocničních zařízení využívá elektronické aukce a zájem o ně roste. Avšak trh elektronických aukcí není dosud zmapován. Nikdo zatím nezjistil, jaký je tržní podíl jednotlivých poskytovatelů elektronických aukcí. Stejně tak nikdo nezkoumal, jak jsou e-aukce rozvinuty, do kterých druhů firem a institucí. Problematiku celého tohoto trhu, tedy všech obchodních společností a institucí (městských a krajských

úřadů, nemocnic), nelze globálně obsáhnout, proto se ve své diplomové práci zabývám pouze trhem nemocnic.

Díky mému zájmu o elektronické aukce jsem byla pro tuto práci oslovena společností NAR marketing s.r.o., která se od roku 2004 významně specializuje na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů v prostředí B2B trhu. Společnost je autorem i poskytovatelem softwarového systému PROe.biz, který slouží k racionalizaci firemních a institucionálních nákupů formou on-line výběrových řízení na dodavatele.

Cílem mé diplomové práce bude zmapování nepřehledné situace na trhu nemocnic v oblasti elektronických aukcí. Budu pro společnost NAR marketing s.r.o. zkoumat, jakou má pozici na trhu elektronických aukcí se svým softwarovým systémem PROe.biz ve srovnání s konkurenčními poskytovateli e-aukcí.

V rámci své diplomové práce budu chtít odpovědět také na otázky týkající se spokojenosti s poskytovateli e-aukcí, zjistit důvody využívání či nevyužívání e-aukcí a jaké komodity nemocnice přes e-aukce nejčastěji nakupují.

K naplnění cílů mé diplomové práce využiji především primárních údajů získaných primárním výzkumem. Využiji především techniky elektronického a telefonického dotazování na základě předem sestaveného dotazníku. Budu oslovovat především osoby, které jsou v nemocnicích zodpovědné za nákup a výběrová řízení. Zde se většinou jedná o ekonomické náměstky, ředitele nemocnic, vedoucí obchodních oddělení, vedoucí materiálně technického zabezpečení, popřípadě hlavní sestry v malých nemocnicích a další. Z analýzy získaných údajů budu dále vyvozovat určitá doporučení a závěry pro společnost NAR marketing, s.r.o.

Věřím, že výsledky mé diplomové práce budou sloužit společnosti NAR marketing k dalšímu použití.

2. Teoretická východiska nákupního marketingu

V této kapitole se budu zabývat především problematikou nákupního marketingu jako celku. Popíšu samotný historický vývoj nákupního marketingu, jeho základní funkce a cíle. Dále budu psát o základních rozhodovacích problémech při nákupu podniku a pozastavím se u dodavatelů. Důležité bude také popsat marketing v nákupu a nákupní mix. Dotknu se problematiky zvyšování efektivity nákupu firem. Fenoménem současnosti je elektronický obchod, tudíž i o něm se zmíním, i když v následující kapitole se jím budu zabývat, především z hlediska e-aukcí, podrobněji. Na konci této kapitoly se budu věnovat veřejným zakázkám v České republice, protože to velmi úzce souvisí s nákupem nemocnic a e-aukcemi.

2.1 Vývoj nákupního marketingu

Nákup podniku se ve druhé polovině 20. století vyznačuje zajímavým vývojem, který však úzce souvisí s obecnějšími proměnami hospodářského života ve světě, v Evropě i u nás. Od padesátých let 20. století přinášejí další desetiletí nové myšlenky i do podnikových „vstupů“. Poválečný nedostatek zboží si vyžádal „zásobování za každou cenu“. V padesátých letech převládala se zaváděním hromadné výroby silná orientace na výrobu a prodej. Na konci padesátých let se východiskem stala změna trhu prodávajícího na trh kupujícího, a to při současných všeobecných tržních růstových tendencích. Již tehdy bylo požadováno dlouhodobé zaměření nabídky výkonů podle potřeb poptávajících.

První pokusy, týkající se profilování značkových výrobků a metod tržní segmentace, jsou považovány za „odstartování“ marketingu. V šedesátých letech se výrazně projevuje, zejména v USA a vyspělých státech světa, rozvoj průmyslové infrastruktury, dochází k převaze nabídky nad poptávkou, tedy stále více i k provádění cenových porovnání, a v USA vznikají první práce zkoumající trh organizací. Marketing byl stále více chápán, v důsledku tlaku trhu kupujícího, především jako funkce řešení úzkého profilu. Díky pracím Philipa Kotlera, který začal podporovat orientaci na potřeby zákazníků, se toto období vlastně stalo „hodinou zrození“ praktické aplikace marketingu. Marketing se ovšem zabýval pouze výstupem z podniku a byl v této fázi považován za operativní techniku ovlivňování zákazníka. Do centra pozornosti se dostaly nástroje marketingového mixu.

Léta sedmdesátá 20. století jsou mezníkem nejen v důsledku „ropných krizí“, ale i svým důraznějším podnikatelským pohledem na nákup. Důvodem bylo, že si manažeři uvědomili, jak významný vliv mají zásoby na hospodářský výsledek podniku a že právě

cílené zaměření se na nákup bude ovlivňovat ve svých důsledcích i náklady spojené s pořízením zásob.

Léta osmdesátá 20. století přinesla formování teorie v oblasti informačních a hmotných toků, což přineslo rozštěpení zásobování či nákupu podniku mezi vlastní nákup a logistiku. Soutěž o konkurenční výhody na straně prodeje (dodavatele) se projevuje i potenciální výhodou na straně nákupu.

Nejprve v USA, ale postupně i v Evropě a u nás vycházejí publikace, kde nejen nákupní chování organizací, ale i nákupní rozhodovací procesy a management nákupu dostávají novou tvář. Uplatňují se koncepce podporující myšlení a jednání zaměřené na trh dodavatelů a chování nakupujících organizací. Byly publikovány jedinečné výzkumy T. J. Peterse a R. H. Watermana, které obecně určily další cestu podnikového managementu a pomohly marketingovému přístupu k nákupnímu managementu. Samu oblast managementu pak silně ovlivňují práce P. F. Druckera, které jsou i pro marketing a management nákupu inspirací z hlediska makroprostředí.

Léta devadesátá 20. století přinášejí větší pozornost širšímu spektru marketingu, a to v souvislosti s postupující orientací na okolí. S tím souvisí i větší pozornost vůči dodavatelům. Marketing je vnímán jako duální koncepce vedení, je interpretován jako vůdčí koncepce managementu v duchu určujících hodnot podniku a je vnímán jako rovnoprávná podniková funkce. Z hlediska nákupního procesu organizací dochází k erozi firemních a oborových hranic jako charakteristickému fenoménu konkurence devadesátých let. Dochází k vertikální „kvaziintegraci dodavatelských a spotřebitelských“ výrobních podniků na základě koncepcí just-in-time a just in case. Rovněž mezi výrobcem a obchodem dochází k vytváření horizontálních aliancí. Tyto trendy jsou zapříčiněny jednak prudkým rozvojem informačních technologií, a dále celosvětovými globalizačními tendencemi. Devadesátá léta znamenala také výrazný posun v oblasti logistiky včetně logistiky nákupu.

Současnost je ve znamení prudkého růstu internetového nakupování, které má zejména v oblasti podnikových nákupů celou řadu obrovských výhod. Tato oblast marketingu bývá označována jako proces B2B. [24]

2.2 Nákup, jeho základní funkce a cíle

Dle definice Vašítkové [24] nákupem označujeme všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání hmotných i nehmotných vstupů do podniku.

2.2.1 Funkce nákupu

Základní funkcí útvaru nákupu podniku je efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiálem a výrobky i službami, a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a místě.

Navzdory tomu, že nákup je nevyhnutelnou funkcí podniku, byl po dlouhou dobu považován za druhořadou funkci, kterou zjednodušeně můžeme shrnout takto: vyhledávání potřebných produktů v nejkratším možném čase a za nejnižší možnou cenu. Nákup byl takto chápán pouze jako administrativní činnost.

Současné pojetí vidí nákup v pozici garanta kvality nakupovaných produktů. Dopad tohoto postavení nákupu se promítá do konkurenceschopnosti podniku a takto se činnost nákupu stává v podniku funkcí strategickou. [24]

2.2.2 Základní cíle nákupu

Organizace si mohou ve svých strategických plánech organizace vytýčit různé nákupní cíle. V praxi pak často dochází jak ke vzájemnému kombinování cílů, tak i k jejich rozšiřování na cíle hlavní a vedlejší. Vlastní soubor nákupních cílů každé organizace pak představuje soubor realizovatelných, kvantifikovaných a specifikovaných cílů, které jsou součástí výsledné nákupní strategie a vycházejí z konkrétních potřeb a analýz prostředí organizace.

K souboru *základních nákupních cílů* patří:

Uspokojování potřeb – tak jako je lidská potřeba stavem pociťovaného nedostatku, vzniká i u organizací potřeba určitých výrobků a služeb.

Snižování nákupních nákladů – může však také vést k nárůstu rizika, a to například ze snížení kvality nakupovaných produktů nebo se může projevit růstem zásob, pokud podnik z důvodu úspory nákladů provedl nákup většího množství produktů za výhodnou cenu atd. Snížení nákladů se týká dvou oblastí: Jednak snižování nákladů na předmět nákupu, tj. cena vlastního výrobku a jednak snižování celkových nákladů spojených s nákupem (dopravní náklady, pojistné apod.).

Zvyšování jakosti nákupu – může dojít k tomu, že se usiluje o nulovou úroveň vad, dosažení určité certifikované jakostní normy apod., ale může to také znamenat zvýšení výkonu

(efektivitu) nakupovaného produktu, což může vést až k nákupu substitutů nebo k výměně dodavatele.

Snižování nákupního rizika – tento cíl může mít mnoho podob. Může docházet k riziku spojeného s místem dodání, k riziku spojeného se snižující se jakostí produktů, k riziku dodací lhůty, k riziku špatného servisu nebo k riziku cenových změn. Obecně nákupní rizika představují poruchy politického nebo přírodního okolí podniku (trhu), poruchy prodejního nebo nákupního trhu a poruchy vlastního podniku.

Zvyšování flexibility nákupu – existuje úzká souvislost flexibility s rizikem. Čím nejistější je budoucnost, tím flexibilnější musí být plánování nákupních variant. Zajištění flexibility spočívá ve volbě alternativ, které i po vzniku neplánovaných událostí ponechají podniku dostatečně volný prostor k přizpůsobení se.

Podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy – tyto cíle jistě nebudou v podnicích dominantní. Propojenost s okolním prostředím zavazuje bezprostředně podniky, aby přemýšlely o důsledcích svého jednání, z čehož vyplyne i důležitá role veřejně prospěšných zájmů. [24]

2.2.3 Základní rozhodovací okruhy při nákupu

Při rozhodovacích procesech v nákupu jsou podstatné problémy související s výběrem dodavatelů a s prvotním rozhodnutím, zda potřeby pokrýt cizí dodávkou, čili nákupem nebo pořízením (vlastní výrobou), s využitím vlastních zdrojů. Toto rozhodování se v nákupním marketingu opírá o řadu faktorů.

K základním rozhodovacím okruhům při nákupu podniku patří:

1. Volba mezi zajištěním produktu z vlastní výroby nebo nákupem.

V nákupním rozhodování se řeší v první řadě to, zda požadovaný produkt si výrobní podnik může zajistit vlastní výrobou nebo tento produkt zajistí cizí dodávkou, neboli nákupem.

Vzhledem k tomu, že se ve své diplomové práci zaměřuji na elektronické aukce, které jsou spjaty právě s nákupem od dodavatelů, nebudu se dále vlastní výrobou zabývat.

Pokud tedy podnik upřednostní cizí dodávku (nákup), bude platit, že:

- ❖ cena je menší než vlastní náklady,
- ❖ dodavatel může zajistit vyšší jakost,
- ❖ vlastní kapacity jsou zaplněny,
- ❖ produkční práva jsou nezajistitelná nebo příliš drahá,
- ❖ vlastní výroba přináší různá rizika – bezpečnostní, výrobní apod.,
- ❖ nejsou zkušenosti s řízením podobné výroby.

2. Rozhodování o dodavateli.

Druhým základním rozhodovacím okruhem v procesu nákupu je rozhodování o dodavateli. Proces nákupních rozhodování o dodavateli ovlivňuje celá řada faktorů. Jedná se o faktory, které nákupní proces ovlivňují nepřímo, a dále o přímé faktory.

K nepřímým faktorům patří:

- ❖ **faktory prostředí** (ekonomické, politické, technologické a konkurenční),
- ❖ **faktory organizační** (každá nakupující organizace má své specifické cíle, způsoby, strukturu a systém organizace),
- ❖ **interpersonální faktory** (interní informace o síle a dynamice skupin a vztazích osobností, které vstupují do nákupního procesu),
- ❖ **individuální faktory** (každý účastník nákupního rozhodování má své individuální zájmy, motivace, přesvědčení a preference).

K přímým faktorům ovlivňující nákupní rozhodnutí patří:

- ❖ **podmínky dodávky** (každá dodávka musí být realizována za určitých specifických dodacích i platebních podmínek, které musí být v kupní smlouvě zřetelně formulovány),
- ❖ **jakost** (ta souvisí s vhodností materiálu nebo výrobku pro zamýšlený účel)
- ❖ **množství** (lze využít nákupu ve velkém množství, kdy může dodavatel poskytnout slevy, ale znamená to současně nadměrné množství zásob, náklady na skladování apod. nebo lze objednávat v malém množství a častěji, ale jsou zde často vyšší jednicové náklady),
- ❖ **cena** (v podnikání je cílem zajištění nejvyšší hodnoty zboží splňujícího specifické požadavky za co nejnižší nákupní cenu),
- ❖ **čas** (je nutné určit dodací lhůtu materiálu nebo služeb tak, aby bylo možno reagovat i na příležitostnou poptávku),

❖ **dodavatel** (měl by být pečlivě vybírán podle potřeb podniku).

Dodavatel a dodávané produkty rozhodují o úspěšnosti podniku, o jeho konkurenceschopnosti a flexibilitě vůči požadavkům zákazníků. Dodavatel determinuje kvalitu výstupní produkce, determinuje náklady vstupů, tedy i cenovou úroveň výstupní produkce podniku. Ovlivňuje rovněž rychlost dodávky, včasnost, flexibilitu a spolehlivost, což vše má opět přímý dopad na pozici podniku vůči svým zákazníkům.

K efektivní a nezažaté volbě dodavatelů se v praxi přistupuje tradičním způsobem volby dodavatele. Tento způsob je založen na porovnávání nabídek různých dodavatelů. Cílem je nalézt nabízejícího s nejnižšími vstupními náklady za jednotku množství. Vylučují se nabídky s malou kvalitou, pozdním termínem dodávky apod.

Existuje určitý postup při výběru dodavatele, který je členěn do tří fází. Nejprve se u velkého počtu porovnávaných dodavatelů provádí předvýběr (tj. rozhodnutí, kdo bude nabídkou osloven). Při vlastním postupu hodnocení dodavatelů se nejdříve hodnotí (porovnávají) dodavatelé, s nimiž již podnik spolupracuje. V dalším kroku se porovnávají noví, potencionální dodavatelé.

Následné oslovení dodavatelů může probíhat dvěma způsoby. Jedná se buď o konkurzní jednání nebo o veřejnou soutěž.

Výzva dodavatelů ke *konkurznímu jednání* může být přímá, nepřímá (přes zprostředkovatele, komisionáře), ústní, osobní (dopis, e-mail) nebo neosobní (inzerát, plakát). Často převažuje právě písemná výzva, s uvedenými technickými a obchodními podmínkami, související s nákupem, která je doprovázená doklady (základní požadavky, technická dokumentace, podmínky převzetí atd.).

U *veřejné soutěže* má každý z oslovených dodavatelů uvést podrobné ceny za produkt, dopravu, balení, servis apod. Tento způsob se užívá hlavně na vládních trzích a ve veřejném sektoru. Je to ze zákona jediný vhodný způsob volby dodavatele.

Před vlastním konkursním dodavatelským řízením je zapotřebí vypracovat seznam nejdůležitějších parametrů nákupu, jako základ pro obchodní jednání. Nejdůležitější parametry se mají kvantifikovat a přidělit každému z nich koeficient (váhu) odpovídající stupni jeho důležitosti. Na základě dosažení konsensu členů nákupčích je zapotřebí dále určit ty parametry, které budou zohledňovat širší pohled na hodnocení dodavatele. [24]

Firmy tedy od svých dodavatelů chtějí, aby se za stále nižších cen zvyšovala kvalita a rychlost dodávek a jeho vlastní flexibilita. Nákupčí potřebují, aby jeden výrobek byl jako druhý, což znamená, že nechtěná variabilita musí být minimální. Reakce dodavatele na požadavky nákupčího, tzn. odpovědní časy plánovitě nákupčí zkracují a navíc měří, je-li zlepšován a rozšiřován poskytovaný dodavatelský servis. [7]

2.3 Marketing v nákupu

Dle definice Vašítkové [24] znamená nákupní marketing tržně orientovaný způsob myšlení v nákupu podniku. Obsahuje všechny podnikatelské tržní aktivity, v kterých podnik prostřednictvím marketingových nástrojů uplatňuje současné i budoucí potřeby jako poptávající strana trhu vůči nabízející straně trhu.

Marketingové pojetí nákupu používá analogické metody, aktivity a techniky jako marketing s prodejní dominantou. Počínaje výzkumem dodavatelů (potenciální nabídky, rozhodování o optimálním dodavateli), režimem a podmínkami dodávek (platebních, dodacích, logistických, cenových apod.). Takto pojatý nákup přitom usiluje o dlouhodobé partnerské, vzájemně výhodné vztahy mezi dodavatelem a odběratelem (nákupcem), a to i v otázkách kvality výrobků, spolehlivosti a pružnosti plnění smluv o dodávkách apod.

Pojení nákupního marketingu lze obecně shrnout do těchto hlavních zásad [24]:

Při jakémkoli rozhodování či hodnocení ekonomických parametrů nákupu je nutno zvažovat jejich **vliv na plnění dlouhodobých strategických podnikatelských cílů firmy** tj. vliv na zajišťování dlouhodobé prosperity.

Nákup musí svým postavením v podniku odpovídat zásadám moderního řízení: nemůže být jen pasivním článkem, ale musí se stát **důležitým faktorem plnění strategických cílů podniku**. Musí být zapojen do vrcholového strategického rozhodování podniku.

Marketingové přístupy v nákupu vyžadují **dokonalou informační základnu**. Je nutno získávat a aktualizovat informace tak, aby vytvářely podklady pro správné rozhodování o dodavateli, ceně, dodacích a platebních podmínkách, optimální velikosti zásob, časovém režimu dodávek apod.

Důraz je kladen na **osobnost nákupce**, a to nejen na jeho technické, ekonomické, obchodní a právní znalosti a zkušenosti. Nákupce by měl být schopen plnit funkci jakéhosi „obchodního vyslance“ firmy na trhu.

Nákup podniku musí prokazovat **schopnost „komplexního vidění“** vlastních cílů a problémů a sebe sama jako jednoho ze subjektů trhu. Nákupní management zahrnuje i aktivní účast při řízení materiálových a logistických procesů uvnitř podniku, spoluúčast v otázkách řízení jakosti, zabezpečování šetrných ekologických přístupů včetně hospodaření s odpadem.

Dodavatel je ústředním vnějším subjektem nákupního managementu. Marketingově pojatý nákupní přístup k dodavateli vyžaduje, aby v něm byl spatřován „partner-spojenec“ a v jistém smyslu i „protihráč“ na tržním kolbišti, tj. v procesu směny.

Plán nákupu je důležitým nástrojem nákupu. Tržní podmínky v ekonomickém smyslu posilují roli plánu nákupu, tím však rostou nároky na celý plánovací proces.

Především je nutno věnovat pozornost **strategickému řízení nákupu**. Tvorba nákupní strategie je tvůrčím procesem, který zahrnuje průzkumné, analytické, predikční, rozhodovací a tvůrčí projekční aktivity, jež formulují cíle, určují optimální použitelné nástroje pro jejich realizaci a požadavky na zdroje.

2.3.1 Nákupní marketingový mix

Uspořádání nástrojů marketingového nákupního mixu odpovídá chronologii nákupních manažerských aktivit, tzn. že se vychází z **informačního, dodavatelského a konkurenčního mixu** (rozhodování o zdroji uspokojení vnitropodnikových potřeb), pokračuje se přes **výrobkový mix a mix služeb** (nákupní sortiment), **cenový a kontraktační mix** (objednávka, smlouva) a končí se **logistickým mixem** (dodávkou od dodavatele, uskladněním, udržováním zásob a přesunem na místa potřeb). Zvláštní postavení má **komunikační mix**, který je využíván po celou dobu nákupních aktivit.

Informační mix představuje schopnost vytvořit informační soubory o vnitřních parametrech podniku (nakupovaných výrobcích, materiálech, normách apod.) jakož i o vnější situaci na trhu zdrojů nákupu (dodavatelích, výrobních firmách i zprostředkovatelích), o charakteristikách dodavatelů jako partnerů, tj. o jejich chování a o minulých zkušenostech s nimi. Získávání informací předpokládá provádění pravidelného výzkumu dodavatelů a koncipování kvalitního informačního systému uvnitř podniku.

Dodavatelský a konkurenční mix představuje schopnost zvolit optimálního dodavatele a působit na zlepšování parametrů vzájemných vztahů ve všech fázích nákupního procesu. Dále schopnost identifikace konkurenční situace u zdrojů (u dodavatelů) na základě průzkumu trhu. Uplatnění dodavatelského a konkurenčního mixu předpokládá stanovení kritérií pro

volbu dodavatele. Dále provádění technické, ekonomické a propagační podpory u vybraných dodavatelů.

Produktový mix, neboli mix výrobků a služeb představuje schopnost optimálně spolurozhodovat o nejvýhodnější materiálové variantě finálního sortimentu výrobků, o nákladech, prodejnosti a konkurenční schopnosti těchto výrobků, založených na analýze a predikci potřeb nakupovaných produktů. Tento nástroj zahrnuje i prvek kvality. Spočívá v zajištění účinnosti vzájemných vztahů s dodavatelem ve věcech kvality dodávaných produktů, která odpovídá požadované kvalitě finálních výrobků.

Cenový a kontraktační mix představuje schopnost provádět optimální cenovou politiku nejen s ohledem na absolutní výši cen, ale zejména s ohledem na celkové ekonomické důsledky nákupních rozhodnutí v nákladech a v konečném ekonomickém efektu podniku. Důležitou věcí, které si při sestavování cenového a kontraktačního mixu musí podnik povšimnout, je způsob tvorby cen dodavatelů a cenové srážky a slevy. Dalším nástrojem jsou platební podmínky. Rovněž se hodnotí i ochota jednat o cenách, pochopení pro platební potíže a cenová vstřícnost. Součástí tohoto mixu je i způsob objednávání dodávek nakupovaných produktů.

Logistický a dodávkový mix představuje schopnost rozhodnout a realizovat optimální dodací a logistické podmínky. Schopnost časově synchronizovat a zajistit jak uvnitř podniku, tak i ve vztahu k dodavatelům informační a hmotné vztahy při zabezpečování hlavních funkcí nákupu. Dodávkové podmínky souvisí s rozhodováním o režimu dodávek a celkové strategii řízení zásob.

Komunikační mix zahrnuje schopnost komunikovat jak s partnerskými útvary uvnitř podniku, tak s disponibilními či reálně zvolenými tržními partnery (dodavateli). Komunikační aktivity se projevují při komunikaci v průběhu projednávání dodávky, během realizace dodávky a po uskutečnění dodávky. [24]

2.4 Zvyšování efektivity nákupu

Role nákupu ve firmách je stále významnější. Každá organizace se rozvíjí správně tehdy, když je schopna vyvažovat svoji strategickou a provozní výkonnost. Přeměna nákupu ve významný firemní útvar je často přeměnou operativního útvaru ve strategicky se chovající organizaci.

Strategické cíle nákupu se rodí z rozhodnutí vrcholového managementu. Bohužel mnozí vedoucí nákupu nejsou součástí vrcholových manažerských týmů a tak mohou jen obtížně ovlivňovat základní strategické směřování firmy i z pohledu vstupů do firmy. Stále více se však ukazuje, že firma, jejíž marketingové cíle jsou jednostranně zaměřené jen na prodej, je méně efektivní. Nákupní marketing, jehož cílem je poznávání nákupního trhu a jeho ovlivňování ve prospěch firmy, je v mnohých firmách ještě málo známým pojmem. Právě vyvážené propojení prodejního a nákupního marketingu umožňuje firmám účinně řídit efektivitu dodavatelského řetězce.

Konkurování mezi jednotlivými firmami stále více přechází v konkurování dodavatelských řetězců. A tyto řetězce se nejen prodlužují (o zákazníky našich zákazníků – spotřebitelů a dodavatelů našich dodavatelů), ale jsou stále vystaveny tlakům a změnám jejichž cílem je „okouzlit“ koncového zákazníka.

Prodejní trh je vždy prvotním zájmem. Na základě poznatků z prodejního trhu firma opatřuje vstupy na nákupních trzích. Na nákupních trzích úspěšná firma vystupuje jako vážený zákazník, na prodejním trhu se snaží uspokojit svého zákazníka.

Strategické cíle nákupu jsou velmi specifické, odpovídající aktuální situaci každé firmy. Strategické nakupování však vždy zahrnuje celkový pohled na efektivitu celé firmy (řetězce). Průzkum provedený po celém světě společností Aberdeen Group v roce 2004 ukázal na některé všeobecné nedostatky v nákupních strategiích:

- ❖ V průměru firmy aplikují principy strategického nakupování v méně než polovině nákupů. Téměř 70 % firem ponechává nákupní rozhodování na divizionálních či závodových úrovních.
- ❖ Téměř třetina nákupů je realizována bez smlouvy.
- ❖ Ve většině firem jsou odborné znalosti omezeny jen na nejstrategičtější nebo cenově nejdražší nákupní položky.
- ❖ Málo firem standardizovalo procesy zásobování a nakupování.
- ❖ Většina firem má značné rezervy v průhledném zviditelnění všech výdajů (nákupů).
- ❖ Zásobování, nakupování a řízení dodávek je u většiny firem příliš náročné na lidi, čas a manuální operace.
- ❖ Nákup pokulhává za ostatními firemními útvary v zavádění automatizace procesů a analytických nástrojů.
- ❖ Nákupní strategie často nejsou propojeny s finančními a obchodními iniciativami firmy.

V závěru tohoto průzkumu lze říci, že výše uvedené faktory způsobují, že i největší firmy trpí zbytečnými výdaji a rozdrobeným, podceněným a neefektivním nákupem – nákup je málo výkonným aktivem u mnoha firem.

Měřit strategickou efektivitu nákupu znamená stanovit nákupní strategii a měřitelné strategické cíle navázané na podnikatelské cíle firmy. Pro nákup to často znamená vystoupit ze stínu či hlubin organizační struktury a začít komunikovat s obchodním, finančním, strategickým a dalšími firemními útvary. Tento krok musí nákup provést obvykle jako první a často překonat řadu bariér, firemních zvyklostí a zažitých představ o pasivní úloze nákupu.

Operativní efektivita nákupu

Nákupní operativou jsou míněny každodenní činnosti nákupce, které končí příjmem nakoupeného zboží a (stále častěji) dopravou na místo potřeby ve firmě. Podle P. Kotlera je to osm kupních fází platných pro „první nákup“ („opakovaný nákup“ některé fáze neobsahuje) :

1. Zjištění problému – „Je nutné nakoupit?“
2. Prvotní údaje o potřebě – „Co vlastně nakoupit?“
3. Specifikace produktu – „Co přesně nakoupit?“
4. Kontaktování dodavatelů – nabídky
5. Posuzování nabídek, vyjednávání s vybranými dodavateli
6. Vyhodnocení a výběr správné nabídky
7. Uzavření kupní smlouvy, objednání
8. Příjem, hodnocení dodávek, doprava na místo potřeby

Od nákupní operativy se obvykle očekává, že bude provádět činnosti co nejrychleji a levně. Stačí však tyto snadno měřitelné cíle pro posouzení operativní efektivy (produktivity) nákupu? Stále více se prosazují další kritéria. Ty se dají shrnout do šesti hlavních parametrů výkonnosti, kterými lze operativní efektivnost nákupu měřit:

- ❖ Uspokojování interních zákazníků podle jejich potřeb.
- ❖ Snižování nákupních nákladů.
- ❖ Zvyšování kvality nákupu (jakost a kvalita zboží).
- ❖ Snižování nákupního rizika.
- ❖ Zvyšování flexibility nákupu.
- ❖ Podporování nákupních cílů firmy orientovaných na zainteresované strany.

Operativní efektivnost nákupu lze významně ovlivnit elektronizací nákupních procesů. „80 % nákupní operativy lze elektronizovat“ Pokud platí toto často uváděné heslo, pak je to příležitost pro nákupní manažery jak zvyšovat nákupní produktivitu, ale současně ohrožení pro ty nákupce, kteří ve své práci vykonávají jen rutinní činnosti a zanedbávají znalostní rozměr své práce – orientace na nákupní marketing a z toho vyplývající činnosti, které nelze počítačem nahradit.

Výsledky z celého světa potvrzují, že elektronizací nákupních fází lze získat extrémní úspory času, nákladů a další výhody (dle Aberdeen Group 2004 Research):

- ❖ Redukce nákupů mimo systém v průměru o 64 %.
- ❖ Zkracování času cyklu Požadavek-objednávka o 66 %.
- ❖ Snižování nákladů na cyklus Požadavek-objednávka o 58 %.

Elektronizace je základem operativní výkonnosti. Zvláště efektivní se jeví elektronizace přípravy nákupního rozhodnutí (kupní fáze 4 – 6). Používáním některého ze software pro organizaci on-line výběrových řízení (např. velmi efektivní nástroj PROe.biz) lze významně zkrátit čas vyjednávání zvláště ve fázi zužování počtu dodavatelů. Přitom si může firma ponechat výhodu osobního jednání s vybranými 2 - 3 dodavateli nebo dokončit vyjednávání klasickou e-aukcí. Elektronická vyjednávání mají rovněž velký význam pro jejich transparentnost a dokumentovatelnost. Zvyšují se však nároky na etiku spolupráce s dodavateli a budování vztahů s dodavateli. Přes všechny protichůdné názory na elektronické vyjednávání zřejmě platí, že „Elektronizaci nákupních procesů nakonec nikdo neuteče, některé firmy se jí ale nedožijí!“ [29]

2.5 Elektronické nakupování

Vzhledem k tomu, že se ve své diplomové práci zabývám především elektronickými aukcemi, popíšu ve stručnosti fenomén elektronického nakupování, který s e-aukcemi souvisí. V podkapitole 2.4 jsem tuto problematiku již načala, ale podrobněji se budu e-aukcemi zabývat v kapitole 3.

Elektronické nakupování je nová, avšak velmi dynamicky se rozvíjející oblast nakupování. Elektronické nakupování nebo také e-business, případně e-purchasing, takto se v literatuře setkáváme s novým fenoménem moderního nakupování. Tento trend se rozvíjí v podstatě od roku 2000, kdy se potvrdilo, že internetové podnikání je obchod jako každý

jiný. Zejména oblast nákupu získala díky možnostem elektronických aukcí (e-aukce) vysokou efektivitu.

Dle světových trendů je prostřednictvím e-aukcí realizováno pět procent světového nákupu, ve stu předních světových společnostech je to až 25 %. V USA uvádí 361 top firem, že používá elektronické nástroje na nákupu režijních – pomocných materiálů a služeb z více jak 80 % a u základních surovin a materiálů pak přes 60 %, a trendy neustále rostou.

V České republice se tyto prostředky začaly sporadicky využívat v roce 2000 v desítkách elektronických řízení ročně, v roce 2004 to už jsou tisíce elektronických výběrových řízení. Firem nakupujících v systému e-aukcí stále přibývá.

Jednou z nejperspektivnějších oblastí použití elektronického obchodování se považuje oblast obchodování mezi jednotlivými články celého výrobního a distribučního řetězce – Business to business (B2B). Na významu nabývá obzvláště speciální část těchto vztahů, tzv. e-procurement, což jsou nové metody zajišťování podnikových vstupů všeho druhu. Tuto úlohu doposud ve většině podniků zajišťovala nebo dosud zajišťují klasická nákupní oddělení.

Dodavatelé zaujímají různé postoje k e-aukcím. Noví dodavatelé vidí v e-aukci příležitost, protože nemají co ztratit. Oceňují především úsporu času při e-aukci. Kdežto stávající dodavatelé projevují často obavy, neboť se dá předpokládat, že budou muset nabídnout slevu, a neví, zda je to nepoškodí v očích nákupce, protože tomu celou dobu tvrdili, že už jsou s cenou na hranicích svých možností. [24]

2.6 Problematika veřejných zakázek v ČR

Jak z hlediska právního, tak i ekonomického je veřejná zakázka směnný obchod, kdy zadavatel od poskytovatele dostává určitý statek, za který mu poskytuje peněžní protiplnění. Na první pohled by se tak mohlo zdát, že zde není významnějšího rozdílu mezi klasickým nákupem a veřejnou zakázkou. Zadavatel, stejně jako každý spotřebitel, čelí rozpočtovému omezení a nakupuje statky podle naléhavosti potřeb. Z ekonomického pohledu se však veřejná zakázka vyznačuje oproti normálnímu nákupu několika odlišnostmi, které ovlivňují chování jednotlivých aktérů a následně i efektivnost celého procesu.

Především nakupující subjekt není konečným spotřebitelem, ale jedná se o určitý vládní úřad nebo pověřenou agenturu. Zadavatel veřejné zakázky nakupuje zboží, jehož konečným uživatelem je někdo jiný. Pod pojmem zadavatel si musíme stále představovat veřejné organizace řízené vládními úředníky. V případě, že se zadavatel dopustí chyby a

zakoupí buď nevhodný produkt nebo uzavře smlouvu za příliš vysokou cenu, nedopadne to bezprostředně na úroveň jeho užitku. To samozřejmě otvírá prostor pro korupční jednání, neboť v případě přijetí úplatku si zástupce zadavatele zvyšuje svoje příjmy, ale náklady vyjádřené zvýšením ceny přesouvá na daňové poplatníky.

Druhým rozdílem je počet lidí, kteří o realizaci kontraktu rozhodují. Zatímco spotřebitel si sám rozhoduje o tom, jaký produkt nakoupí, v případě veřejných zakázek je to skupina lidí, většinou jistá forma komise. V důsledku charakteru kolektivního orgánu nebývá toto rozhodování jednoznačné. Lze zde identifikovat sklony k přijímání kompromisních řešení a rozhodovací proces se často vyznačuje pomalostí.

Objem obchodů v rámci veřejných zakázek bývá také nesrovnatelně větší než u standardních nákupů spotřebitelů.

Posledním závažným rozdílem je formalizovaný proces rozhodování v rámci veřejných zakázek. Cílem soutěže o veřejnou zakázku je v podstatě napodobení tržního mechanismu, kdy jediným poptávajícím je zadavatel. Proto musí být dopředu definovány všechny dílčí postupy, které jsou ve většině případů upraveny zákonem. Zadavatel musí umět přesně zdůvodnit, proč bylo zvoleno právě toto řešení, a realizované rozhodnutí by mělo být obhajitelné i u soudního procesu.

V povědomí laické i odborné veřejnosti obecně převládá dojem, že situace v oblasti veřejných zakázek není v České republice příliš dobrá. Příkladem může být průzkum společností Donath-Burson-Marsteller a Factum Invenio na konci roku 2006 mezi politiky. Většina z nich se domnívá, že korupce je v ČR nejrozšířenější právě v oblasti veřejných zakázek. Často jsou porušována elementární pravidla hospodárního vynakládání veřejných prostředků, což má negativní dopady na jejich efektivnost. Příčiny, které k tomuto nedobrému stavu vedou, lze identifikovat zejména ve čtyřech oblastech: nepochopení logiky institutu veřejné zakázky a z toho plynoucí špatná aplikace zákona o veřejných zakázkách, nízká transparentnost zadávacích procesů, nedostatečně fungující kontrolní systém a neopodstatněná redukce míry konkurence na nabídkové straně. [15]

Od července roku 2006 platí v České republice pro zdravotnictví nový zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, který přesně specifikuje, kdy a za jakých okolností musí být vyhlášena veřejná soutěž a kdy je možné použít elektronické aukce. [7]

Cílem nového zákona č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách je vytvořit systém, který omezí prostor pro korupci. Zákon přináší ve svých 161 paragrafech řadu nových principů a postupů, z nichž stručně uvedu některé novinky:

- ❖ podnikatel nemůže současně podat svou nabídku v zadávacím řízení a zároveň být subdodavatelem v rámci jiné nabídky (nepřípustná duplicita),
- ❖ mění se (nepodstatně) limity pro rozlišování typů zakázek,
- ❖ nabídky bude možné podávat i elektronicky, pokud to zadavatel uvede v podmínkách; dále se zavádějí tzv. elektronické aukce a dynamické nákupní systémy,
- ❖ zadavatel veřejné zakázky musí v zadávací dokumentaci stanovit kritéria pro hodnocení nabídek,
- ❖ prodlužuje se lhůta, po kterou nesmí zadavatel uzavřít smlouvu s vítězem soutěže, a to ze 30 na 45 dní (lhůta vytváří prostor pro odvolací řízení neúspěšných uchazečů),
- ❖ zadavatel nemůže svévolně zrušit zadávací řízení bez udání důvodu,
- ❖ návrh smlouvy, který předloží zájemce o zakázku, již nelze dodatečně měnit a je konečný,
- ❖ zadavatelé nesmějí oslovovat stále stejný okruh dodavatelů,
- ❖ zavádí se institut centrálního zadavatele, který pro zadavatele pořizuje dodávky či služby, které jim následně prodává za cenu pořízení,
- ❖ mění se způsob otevírání obálek; samostatná pravidla jsou stanovena pro otevírání nabídek podaných elektronickými prostředky,
- ❖ zavádí se metoda tzv. soutěžního dialogu, který se uplatní tam, kde zadavatel nemá zcela jasno ohledně předmětu a rozsahu zakázky (složitá akce, varianty řešení apod.),
- ❖ mění se pravidla pro složení tzv. jistoty,
- ❖ zpřísňují se pravidla pro posuzování, zda se jedná o tzv. veřejného zadavatele (dosud mohly např. polostátní firmy s ohledem na svoji právní formu vystupovat v pozici soukromého subjektu, i když fakticky nakládaly s veřejnými prostředky). [25]

3. Charakteristika softwaru PROe.biz

Vzhledem k tomu, že společnost NAR marketing s.r.o. je autorem i poskytovatelem softwarového systému PROe.biz, popíšu v první části této kapitoly nejdříve tuto společnost a provedu analýzu trhu. Až poté se dostanu k popisu samotného softwaru PROe.biz, e-aukcím obecně. Budu psát o tom, jak e-aukce probíhají a jak jsou na tom e-aukce v nemocnicích.

3.1 *Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.*

Společnost NAR marketing vznikla v roce 1996 jako společnost s ručením omezeným a její sídlo se nachází v Moravské Ostravě. Ředitelem společnosti je pan Miloslav Kaplan, který je jedním z několika málo desítek certifikovaných specialistů České marketingové společnosti.

Do roku 2003 se společnost NAR marketing orientovala především na marketingovou komunikaci a kompletní servis v oblasti internetového marketingu. Jednalo se především o poskytování celkového řešení e-marketingových projektů s využitím moderních technologií a elektronických médií, o spolupráci při definování a získávání trhu, při tvorbě marketingové strategie nebo také při řešení pozice značky.

Od roku 2004 se společnost NAR marketing s.r.o. významně specializuje na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů v prostředí B2B trhu. Společnost je autorem i poskytovatelem **softwarového systému PROe.biz**, který slouží k racionalizaci firemních a institucionálních nákupů formou on-line výběrových řízení na dodavatele.

V roce 2002 vznikla společnost Sentinet s.r.o. oddělením samostatného e-bizového projektu od mateřské společnosti NAR marketing s.r.o. Využívá ověřený software PROe.biz vyvinutý mateřskou firmou a virtuální on-line e-businessové prostředí. Specializuje se především na realizaci on-line elektronických výběrových řízení v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek. Jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financovaná z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí.

Společnost Sentinet s.r.o. úspěšně zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu (Příloha č. 3) dokládajícího shody s požadavky ČSN BS 7799-2:2004. Tímto splňuje požadavky Zákona č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách a

požádala na Ministerstvu informatiky o atestační řízení pro elektronické nástroje. Tento atest získala v roce 2009 (Příloha č. 4).

3.1.1 Analýza trhu

Rozsah trhu

Společnost NAR marketing s.r.o. nabízí svůj softwarový systém PROe.biz na trhu organizací. Zákazníci tedy nejsou koneční spotřebitelé, ale jedná se o další firmy a instituce. Trhy organizací se vyznačují mnoha specifiky. Tvoří je sice méně firem, ale zato větších a významnějších.

Segmentace trhu

Demografická segmentace: Společnost NAR marketing s.r.o. zaměřuje svou nabídku především na obchodní společnosti a státní instituce, jako jsou nemocniční zařízení, městské a krajské úřady. Já se ve své diplomové práci věnuji konkrétně nemocnicím. Během roku 2009 nedošlo ke vzniku ani zániku žádné nemocnice. Docházelo pouze ke změně vlastníků několika nemocnic (např. Českobrodská nemocnice, s.r.o., Nemocnice Nymburk, s.r.o., Nemocnice Louny, a.s. atd.). Pokud rozdělíme současných 192 nemocnic do skupin podle zřizovatele, pak 19 zařízení je státních, přímo řízených Ministerstvem zdravotnictví, 24 zařízení je nestátních – spravovaných krajem, 18 zařízení je nestátních – spravovaných městem nebo obcí, 123 zařízení je nestátních – jejich zřizovatelem je jiná právnická osoba (do tohoto počtu je zahrnuto i 53 nemocnic – obchodních společností se 100 % podílem veřejného – krajského nebo obecního – majetku), 3 zařízení jsou spravována církví a zbývajících 5 nemocnic se nachází mimo rezort zdravotnictví (obrana, spravedlnost).

Geografická segmentace: Softwarový systém PROe.biz je nabízen firmám a institucím po celé České republice, ale také v Polsku a na Slovensku.

Časová segmentace: Asistenti zástupců společnosti NAR marketing domlouvají s jednotlivými firmami a institucemi osobní schůzky. Na těchto schůzkách zástupci společnosti vysvětlují, jak e-aukce pomocí softwarového systému PROe.biz fungují, jaké mají výhody apod. Často se jedná o náhodný výběr tohoto produktu ze stran institucí a firem. Dále však tyto firmy a instituce vyhledávají zástupce NAR marketing za účelem další technické podpory a zaškolení personálu obsluhující software PROe.biz.

Věcná segmentace: Prodej licence celého softwarového e-aukčního balíku PROe.biz umožňuje nekomplikované napojení dat e-procurementu na nákupní katalogy, firemní ekonomické procesy včetně fakturace, sjednocení dodavatelských podmínek a relační bázi se skladovými zásobami. Jedná se o jednoduchou implementaci do vnitřních firemních informačních systémů (ERP) a ostatních prvků stávající klientovy informační infrastruktury. Software je programován v prostředí PHP a XML. Software je připraven k instalování na serverech dle zadání klienta. Veškerá data zůstávají přístupná pouze vlastníkovvi licence softwaru. Zaškolení administrace je klientům poskytována v ceně. Součástí tohoto produktu je také stálá konzultační podpora po dobu šesti měsíců ode dne prodeje.

Pro firmy holdingového typu nabízí NAR marketing prodej multilicence, která jim umožňuje realizovat on-line výběrová řízení i pro potřeby svých stoprocentních dceřiných společností. Výhoda tohoto řešení je v naprosté nezávislosti provozování e-aukčního systému, ve vlastní správě dat a protokolů, v možnosti napojení na firemní informační síť a v možnosti poskytování e-aukčních služeb dalším osobám.

Spotřebitelská segmentace: V obchodních společnostech a institucích (městské a krajské úřady, nemocnice) na pozici nákupčího často vystupují ekonomičtí ředitelé, ekonomičtí náměstci, popřípadě také zaměstnanci v obchodním oddělení, náměstci pro logistiku apod. Co se týká nákupu samotného softwarového systému PROe.biz, rozhoduje o něm nejčastěji top management firem a institucí (tedy ředitelé, jednatele).

Segmentace podle orientace na vlastnosti produktu: Používání softwarového systému PROe.biz je bezpečné (použití hesla a desetimístného vygenerovaného klíče), zajišťuje určitou stabilitu a spolehlivost, je vytvořen PHP programovacím jazykem, který je nejrozšířenějším, pružným a pro vytváření dynamických a interaktivních webových aplikací. Dále je také důležité zmínit inovaci a vývoj softwaru, který zajišťuje vlastní analytický, marketingový a programátorský tým. Software PROe.biz je uživatelsky i funkcionálně přizpůsoben nejnáročnějším podmínkám.

Konkurence

Společnost NAR marketing s.r.o. se samozřejmě nachází v konkurenčním prostředí. Je obklopena dalšími firmami, které nabízí produkt podobný softwaru PROe.biz na B2B trzích.

Mezi největší konkurenty na trhu elektronických aukcí řadí společnosti NAR marketing s.r.o. převážně čtyři firmy.

Jednou z nich je společnost **B2B CENTRUM a.s.** Tato společnost byla založena v roce 2000 v Praze s cílem rozvíjet v ČR podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce). Kromě provozování elektronických tržišť dnes společnost nabízí také ucelené portofilio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování (e-procurement, spend management) a prodeje (e-sales) do podniků.

Dalším z konkurentů je společnost **PPE.CZ s.r.o.**, která byla založena v roce 2000 v Ostravě. V prvním období se společnost spíše orientovala pouze v oblasti podnikání na internetu a provozovala původní server ppe.cz s podtitulem Podpora podnikání a exportu, kde byla k dispozici také burza firemních nevyužitých zásob. Tento projekt byl v roce 2002 rozšířen o poskytování internetových služeb v oblasti nákupu a po dokončení vývoje internetové aplikace pro řízení firemních nákupních operací ppePurchase se společnost orientuje výhradně na tuto oblast.

Třetím uvedeným konkurentem je společnost **TRIFID CONSULT a.s.**, která má od roku 1996 více než 220 úspěšných projektů v České republice, Slovensku, Polsku, Bulharsku, Bosně a Hercegovině, Gruzii. Zaměřuje se především na oblast zvyšování ziskovosti a produktivity, snižování nákladů, optimalizaci procesů, motivační systémy.

Poslední z uvedených konkurentů je společnost **Kompass Czech Republic, s.r.o.**, která nabízí B2B řešení pro prodej a nákup. Součástí řešení je databáze firem (firmy z ČR a zahraničí), databáze poptávek, která obsahuje poptávky, veřejné zakázky a tendery EU.

Prostředníci

Partnerem společnosti NAR marketing je firma **eCENTRE, a.s.** Má sídlo v Praze i Ostravě. V současné době se zaměřuje na přípravu a realizaci výběrových řízení na dodavatele zboží a služeb pro zdravotnická zařízení, na dodavatele elektrické energie a na řešení závazkových vztahů firem z oblasti finančního sektoru.

Dalším partnerem je společnost **DONASY s.r.o.** Byla založena v roce 1999 jako poradenská firma orientovaná na krizové řízení a restrukturalizace podniků. Od roku 2002 je hlavní činností poradenství a realizace projektů v oblasti snižování nákupních nákladů s využíváním elektronických nástrojů a zavádění těchto nástrojů do nákupních procesů organizací.

Zákazníci

Jak již bylo napsáno výše, společnost NAR marketing s.r.o. je autorem i poskytovatelem softwarového systému PROe.biz, který je nabízen na B2B trzích. Zákazníky mohou být tedy obchodní společnosti i státní instituce jako jsou nemocnice, krajské a obecní úřady apod.

Ve své diplomové práci se konkrétně zabývám nemocničními zařízeními. Mezi těmito zařízeními má společnost NAR marketing s.r.o. již několik zákazníků jak v České republice, tak také na Slovensku. Např.:

- ❖ Institut klinické a experimentální medicíny
- ❖ Fakultní nemocnice Hradec Králové
- ❖ Fakultní nemocnice v Motole
- ❖ Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně
- ❖ Krajská nemocnice Liberec
- ❖ Krajská nemocnice T. Bati
- ❖ Nemocnice Blansko
- ❖ Nemocnice Břeclav
- ❖ Nemocnice Ivančice
- ❖ Nemocnice Kyjov
- ❖ Nemocnice Milosrdných bratří Brno
- ❖ Nemocnice Nové Město na Moravě
- ❖ Nemocnice Přerov
- ❖ Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov
- ❖ Nemocnice Znojmo
- ❖ Ústřední vojenská nemocnice Praha
- ❖ Všeobecná fakultní nemocnice v Praze
- ❖ Fakultná nemocnica s poliklinikou Bratislava
- ❖ Fakultná nemocnica s poliklinikou Prešov
- ❖ Kúpele Dudince
- ❖ Nemocnice Poprad
- ❖ Nemocnice s poliklinikou Bojnice
- ❖ Nemocnice s poliklinikou Ministerstva vnitra SR
- ❖ Všeobecná nemocnice s poliklinikou Levoča

V tomto oboru se již uskutečnily e-aukce na nabídku např. desinfekce a čistících prostředků, hygienických prostředků, infuzních pump, injekčních dávkovačů, jehel, stříkaček, léčiv, náplastí a obvazového materiálu, operačních plášťů, postelí a nočních stolků, sanitních vozidel, transfuzních setů, zkumavek a dalších.

Každé první úterý v měsíci organizuje centrála PROe.biz společnosti NAR marketing s.r.o. **školení** v rámci softwarového systému PROe.biz. Školení je určeno uživatelům softwaru, ale také novým členům nákupních týmů, kteří využívají systém PROe.biz a potřebují se naučit připravovat, realizovat a vyhodnocovat e-aukce nebo jiné typy dynamického porovnávání dodavatelských nabídek. V průběhu školení je představeno, jak fungují e-aukce, co vše se dá pomocí e-aukcí nakupovat, prakticky vyzkouší cvičnou e-aukci včetně přípravy a nastavení a jsou ukázány také realizované e-aukce na zajímavé komodity.

Kromě školení pořádá společnost NAR marketing také **konference**. Jezdí na ně především zástupci firem a institucí z celé České republiky, ale i ze Slovenska a Polska. V programu konference se často prezentují aktuální zkušenosti manažerů firem a institucí, kteří již při své práci užívají on-line výběrová řízení na dodavatele, on-line porovnávání dodavatelských nabídek a cenová jednání.

O tom, jak jsou již stávající zákazníci spokojeni se softwarovým systémem PROe.biz, činností a podporou společnosti NAR marketing, se mohou případní zájemci přesvědčit na internetových stránkách společnosti v sekci **Reference**.

Veřejnost

Kolem společnosti NAR marketing s.r.o. se vyskytují i organizace, které nemají obchodní vazby s firmou. Může jít např. o finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní veřejnost i vnitřní veřejnost. Pro každou firmu je nutností udržovat oboustranně prospěšné vztahy s veřejností.

Společnost NAR marketing má své oddělení pro správu, provoz, marketing a PR, které vede Daniela Gáborová. Toto oddělení komunikuje s médii, vydává tiskové zprávy, zajišťuje vnitřní provoz ve společnosti apod.

Společnost NAR marketing také samozřejmě provozuje webové stránky (proe.biz/www/cz/), kde mohou nejen zákazníci, ale také široká veřejnost nalézt spoustu užitečných informací, kontaktů, odkazů a tiskových článků o společnosti a o jejím softwarovém systému.

O e-aukcích a společnosti NAR marketing vyšlo v minulosti již několik článků ve známých sdělovacích prostředcích, jako jsou iDNES.cz, odborný měsíčník Moderní obec, Finanční management, Deník, Marketing & komunikace, Moravskoslezský deník, slovenské noviny SME a další.

Úspěšně se daří společnosti NAR marketing vytvářet i dobré vztahy s vnitřní veřejností – tedy se svými zaměstnanci. NAR marketing pravidelně pořádá firemní večírek s možností zahrát si bowling, kde se scházejí všichni zaměstnanci. Jde o nedílnou součást budování dobrých vztahů uvnitř firmy.

Na webových stránkách společnosti NAR marketing se nachází odkaz na Tobogan – Sumář ze života NARu, PROe.bizu, klientů a přátel. Jsou zde k přečtení denní i týdenní zprávy od zaměstnanců i ředitele společnosti a spousta zajímavých čtivých článků.

3.2 Softwarový systém PROe.biz

3.2.1 Historie softwarového systému PROe.biz

Nositelem technologií systému PROe.biz je společnost NAR marketing, specialista na implementaci marketingových procesů. Ta je vlastníkem softwaru a autorem systému. E-bizový projekt on-line výběrových řízení vznikl v polovině roku 2001. Na počátku dalšího roku byl oddělen do samostatné dceřiné firmy Sentinet, kde byl software po celý rok ověřován při stovce ostrých e-aukcí. Po celou dobu procházel software neustálým vývojem a zdokonalováním. V roce 2003 společnost zúročila nabyté zkušenosti a vznikl B2B nákupní a prodejní on-line systém PROe.biz.

3.2.2 Současnost softwarového systému PROe.biz

PROe.biz je v současnosti nejúspěšnější software využívaný českými, polskými a slovenskými firmami k řešení elektronických výběrových řízení na dodavatele dle ceny. Několik tisíc bezproblémových nasazení ve výběrových řízeních v náročných mezinárodních podmínkách umožnilo uzpůsobit uživatelské rozhraní a funkcionality systému potřebám nákupních specialistů.

PROe.biz slouží k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. V prostředí PROe.bizu se k 31. 12. 2009 uskutečnilo 21 260

úspěšných on-line výběrových řízení (e-aukcí) pro více než 950 subjektů v České republice, Polsku a na Slovensku.

Celková suma porovnávané nabídky dosáhla 43,7 mld. Kč, což představuje sumu kontrolovaného nákupního koše 109,4 mld. Kč. Aukční software je lokalizován do šesti jazyků a umožňuje tak účastníkům mezinárodních on-line výběrových řízení (e-aukcí) pracovat v různých jazycích.

3.2.3 Filosofie PROe.bizu

Filosofií PROe.bizu je poskytovat majitelům a managementu firem a institucí služby v oblasti e-businessových firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost.

3.3 E-aukce

E-aukcí rozumíme on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek. On-line B2B výběrová řízení označovaná jako e-aukce jsou ve skutečnosti interaktivním jednáním o ceně a ostatních dodavatelských podmínkách poptávaného kontraktu s několika potencionálními dodavateli najednou s využitím prostředí internetu. E-aukce se od běžných aukcí liší tím, že vyhlášovatel a dodavatel nesedí společně v jedné místnosti, ale každý se může nacházet kdekoliv na světě u svého počítače, který je připojen k internetu.

3.3.1 Standardní e-aukce

Jedná se o realizaci e-aukcí podle zadání a potřeb zákazníka s možností využití zkušeností a know-how provozovatelů PROe.bizu, včetně rozsáhlé a neustále doplňované databáze ověřených dodavatelů, nebo služeb vyhledání a ověření aktuální nabídky dodavatelů, která bude odpovídat jeho požadavkům. Součástí této standardní e-aukce jsou služby jako konzultace, administrace e-aukce a běžné služby spojené s realizací, včetně závěrečné zprávy a protokolu po ukončení e-aukce. Všechny e-aukce jsou archivovány.

Standardní e-aukce jsou výhodné především pro firmy, které se rozhodly řešit e-aukce outsourcingem nebo si teprve definují možnosti využití e-bizových procesů v oblasti nákupního marketingu a ověřují, jak lze do stávajících podnikových struktur nový moderní prvek nákupu umístit.

3.3.2 Virtuální aukční síň

Zde se jedná o prodej licence k aplikaci Virtuální aukční síň PROe.biz. Aplikace je hostována na administračních serverech systému PROe.biz. Poskytovatel odpovídá za bezpečnost aplikace a uložených dat. Přístup k Virtuální aukční síni je řešen přes webovské rozhraní. Licence se poskytuje na rok nebo na časově neomezenou dobu, v nabídce je i šestitýdenní zkušební provoz. Upgrady a aktualizace e-aukčního softwarového systému PROe.biz pro Virtuální aukční síň jsou zahrnuty v ceně licence. Poskytovatel licence nabízí zaškolení zaměstnanců zákazníka k administraci a užívání Virtuální aukční síně.

Poskytovatel zároveň nabízí možnost provádět administraci svými vlastními pracovníky. Počet e-aukcí není omezen, pouze v případech zajišťování administrace za strany poskytovatele je nutná dohoda o možném počtu denních realizací. Licence je nepřenositelná a zákazník může realizovat e-aukce pouze pro své potřeby.

Pro firmy holdingového typu se nabízí prodej multilicence, která jim umožňuje realizovat on-line výběrová řízení i pro potřeby svých stoprocentních dceřiných společností.

Výhody této alternativy jsou v možnosti využívat systém u většího množství výběrových řízení včetně těch, u kterých byl malý finanční objem překážkou v uplatnění elektronického výběrového procesu. Výsledkem je přirozené zvýšení tlaku vlastníka Virtuální aukční síně na její častější provozování, které vede k výrazné transparentnosti celého firemního nákupního procesu.

3.3.3 Speciální produkty

Jde o realizaci expertních on-line výběrových řízení na základě posouzení vybrané světové produkce dle „multikriteriálního“ srovnání technických parametrů, technologické kvalifikace a náročnosti, kapacitních možností producentů v kontextu se světovými inovačními a marketingovými trendy, dodacími a cenovými podmínkami. Posouzení se provádí na základě matematicko-statistických přepočtů za výrazného přispění lidského činitele, tj. „expertů“, kteří danou problematiku ovládají.

Pro klientské potřeby využití e-aukčního systému PROe.biz, které nejsou obsaženy v aktuální produktové nabídce, vytvoří společnost NAR marketing speciální nabídku. Čas potřebný pro přípravu a cena produktu jsou řešeny dohodou s klientem, která zohlední technickou náročnost zakázky.

Takovými produkty mohou kupříkladu být Virtuální aukční síně pro asociace a spolky sdružující několik subjektů, tréninkové školní Virtuální aukční síně, konferenční e-aukce s video vstupy, opakované prodejní e-aukce, speciální programátorské úpravy soutěžního nebo klientského prostředí, apod.

Výhody využití e-aukcí:

- ❖ šetří peníze vyhlášovatele,
- ❖ vedou ke zvýšení efektivity marketingu dodavatelských vztahů,
- ❖ přinášejí mimořádnou transparentnost nákupních procesů,
- ❖ jsou velmi účinným protikorupčním nástrojem,
- ❖ umožňují nákupy v objektivizovaných cenách,
- ❖ zkracují transakční časy a snižují transakční náklady nákupního procesu,
- ❖ objektivizují reálnost dodavatelských podmínek požadovaných vyhlášovatelem,
- ❖ umožňují vyhlášovateli analyzovat jeho vyjednávací pozici,
- ❖ urychlují proces přípravy a zkracují samotnou soutěž z týdnů na hodiny,
- ❖ dávají možnost účastníkům reagovat na konkurenční nabídky v korektní soutěži.

3.3.4 Průběh e-aukce

Jednotlivých fází e-aukce bývá nejčastěji šest – fáze přípravy, výzva k účasti ve výběrovém řízení, fáze předkládání nabídek, fáze kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek, fáze soutěžení, e-aukce, fáze vyhodnocení, určení vítěze a protokoly. Názorně je průběh e-aukce vyobrazen v Příloze č. 1.

Fáze přípravy

Prostor věnovaný přípravě je v přímé úměře ke konečnému výsledku. Nedílnou součástí je formulace zadání, sumarizace poptávaných produktů, specifikace jejich množství, kvality, podmínek dodávání, kontroly, fakturace, požadované certifikace apod. K této části patří samozřejmě i výběr dodavatelů k oslovení a určení časového plánu e-aukce a způsobu hodnocení. Špatně nastavené zadání může vést až ke špatnému výsledku e-aukce. Přesná specifikace zadání často vyžaduje konzultace nákupčího s různými odborníky (např. technologem, pracovníkem údržby, mistrem apod.).

V této fázi zadavatelé oslovují zástupce systému PROe.biz s požadavky a podmínkami na výběrové řízení. PROe.biz tato data zpracuje, navrhne termíny, ceny a řešení. Pokud vyhlášovatel souhlasí, potvrdí nabídku na výběrové řízení a tím je fáze přípravy u konce.

Výzva k účasti ve výběrovém řízení

Po fázi přípravy informuje zadavatel e-aukce dodavatele. Výzva k účasti ve výběrovém řízení – pozvánka – ve svých přílohách obsahuje předmět e-aukce a podmínky, za kterých bude uskutečněna. Zadavatel vše zasílá elektronicky e-mailem na adresy vybraných dodavatelů. Místo e-mailové výzvy k účasti se v současné době stále častěji rozesílá e-mailem jen stručné avízo s internetovou adresou, kde je pozvánka a ostatní dokumenty uloženy ke stažení.

V této fázi PROe.biz kontaktuje dodavatele, zjišťuje jejich zájem a technickou flexibilitu. V návaznosti informuje vyhlášovatele, zda se přihlásilo potřebné množství dodavatelů a upravuje časové podmínky výběrového řízení. Po obdržení souhlasu od vyhlášovatele PROe.biz odesílá výzvy k účasti na výběrovém řízení včetně podmínek aukce. Dodavatelé buď výzvu akceptují, nebo ji mohou odmítnout.

Fáze předkládání nabídek

Oslovený dodavatel, který má zájem a akceptuje podmínky spolu s pravidly, časem a technologiemi, získá od systému jeho vlastní přístupové heslo. S jeho použitím otevře prostor e-aukční síně, do které vloží svou nabídku. V této části procesu vidí dodavatel pouze poptávku vyhlášovatele a svou právě vloženou nabídku.

V této fázi PROe.biz otevírá aukční prostor k zadávacímu kolu. Během zadávacího kola je možné odhalit technické nedostatky na straně dodavatelů. Dodavatelé zadávají své aktuální nabídky do e-aukčních formulářů.

Fáze kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek

Dříve se této fázi říkalo „mezikolo“ a někde se stále tento výraz používá. V této fázi je nutné přezkontrolovat shodu poptávky s nabídkou a obdržené dokumenty dokládající splnění kvalifikačních požadavků na soutěžící. Poté, co je vše zkontrolováno a opraveno, potvrdí nebo oddálí vyhlášovatel vyhodnoceným dodavatelům den a hodinu zahájení „ostrého“ kola.

Po uzavření zadávacího kola PROe.biz informuje vyhlášovatele a žádá jeho souhlas k otevření soutěže. Vyhlášovatel potvrdí svým souhlasem zájem o realizaci e-aukce.

Fáze soutěžení, e-aukce

Tato fáze je vlastní soutěžní kolo umožňující změny „aukčních hodnot“ v předložených nabídkách. V určeném dni a hodině, ohlášeném v pozvánce, se dodavatelům zaktivní e-aukční systém a nyní už vidí nejen svou nabídku, ale také nejlepší nabízenou některým z dalších dodavatelů. Případně vidí, kdy je jeho nabídka nejlepší z předložených. Na to, co dodavatelé spatří, reagují úpravou své nabídky.

Nejosvědčenější metodou je nastavit čas soutěže například na třicet minut s tím, že pokud dojde ke zlepšení nabídky v posledních dvou minutách, tak se čas automaticky prodlouží o jednu nebo dvě minuty (záleží na nastavení), aby měli ostatní soutěžící čas na promyšlení a zlepšení své nabídky ve kterékoli položce nebo podmínce. Konec e-aukce nastává automaticky v okamžiku, kdy během posledních dvou minut už nikdo ze soutěžících nedá žádnou nabídku.

PROe.biz rozešle všem přístupová hesla do soutěžního kola a výběrové řízení je zahájeno. Dodavatelé mohou své nabídky ze zadávacího kola pouze snižovat, nikoli zvyšovat. Vyhlášovatel a administrátor sledují výše nabídek všech dodavatelů. Administrátor řeší během aukce vzniklé problémy, odpovídá na dotazy a provádí on-line servis prostřednictvím chatu.

Fáze vyhodnocení, určení vítěze a protokoly

Bezprostředně po ukončení e-aukce si mohou účastníci vytisknout protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlášovatelem. Vyhlášovatel má k dispozici souhrnné protokoly se změnami nabídek všech účastníků spolu s hodnocením. Vyhlášovatel poděkuje a ohlásí, kolik si bere času na posouzení výsledků a na rozhodnutí o dodavateli.

V této fázi vidí vyhlášovatel konečnou cenovou nabídku, úsporu, dodavatelské podmínky a vítězného dodavatele. PROe.biz odešle vyhlášovateli protokol o průběhu výběrového řízení.

3.4 E-aukce v nemocnicích

Podle zkušeností Karla Stoszka [8], který zavádí e-aukce ve zdravotnických zařízeních a u sociálních služeb, vede zdravotnictví nákupní praxi jako každý jiný obor. Proto není důvod, proč by i zde nešlo implementovat e-aukce. Zatím však velmi často rozhodovatelé

hledají důvody, proč to nejde. To, co bylo v privátních firmách složité při prosazování transparentnosti nákupu, je pro mnohá zdravotnická zařízení až téměř nemožné. Velmi často jim legislativa nedává v tomto směru volnou ruku, o motivaci šetřit ani nemluvě.

Fakultní a velké krajské nemocnice mají nepochybně nejvyšší aukční potenciál. Pro tato zdravotnická zařízení je nejvýhodnější formou mít aplikaci aukčního systému u sebe, zejména s ohledem na zákonná nařízení realizovat výběrová řízení nebo marketingové průzkumy operativně podle potřeb a v režii svých vlastních zaměstnanců. Nejde o nic složitého a odpovídá to současným možnostem. Pro menší krajské nemocnice (resp. městské nemocnice se základními medicínskými obory, ale také např. lázně), kde je potenciál nákupu mnohem nižší než u výše zmiňovaných nemocnic, je efektivní možnost řešení e-nákupu outsourcing – dodavatelským způsobem, jako nákup služby. Pro malá zdravotnická zařízení, Léčebny dlouhodobě nemocných a různá sociální zařízení jsou on-line výběrová řízení reálná především outsourcingem s možným využitím sdružených nákupů, tedy nákupní aliance.

Předmětem zájmu při elektronických on-line výběrových řízeních bývá škála položek v oblasti tzv. speciálního zdravotnického materiálu, dále pak RTG materiál, infuzní roztoky, nízkomolekulární hepariny, jednorázový operační materiál, ale také komplety postelí a nočních stolků či infuzní pumpy a lineární dávkovače. V některých zdravotnických zařízeních také proběhla výběrová řízení i na nezdravotnický materiál, konkrétně pak na kancelářské potřeby či dezinfekční a čisticí prostředky.

Jednotlivá zdravotnická zařízení si stanoví individuální zadávací podmínky, které se od sebe mohou výrazně lišit. Rovněž tak i zájem konkrétních dodavatelů o dodávky zboží do jednotlivých nemocnic je různý. Navíc v těchto soutěžích mnohdy nejde o nejnižší cenu. Zdravotnické zboží musí vykazovat sdílené vnímání důvěry ve spolehlivost a prezentovanou kvalitu. Proto se zde ukazatel finanční úspory nijak nesleduje. Matematicky vypočítaná výše ušetřených finančních prostředků při nákupu má z praktického hlediska jen malou vypovídací schopnost. Záleží zde právě na řadě jiných, výše popsaných, vzájemně nesouměřitelných faktorů.

V jednotlivých nemocnicích si personál zvykne na zboží od konkrétního dodavatele, a pokud v on-line soutěži tento dodavatel nijak výrazně nepropadne, je i po provedené e-aukci lepší pro kvalitní provoz zdravotnického zařízení prodloužení spolupráce. Nicméně, musí obstát. Nikdy nemá jistotu, že dodávky jeho zboží do nemocnice budou i nadále pokračovat. Každá nemocnice si pak velmi pečlivě hlídá užitnou hodnotu budoucího nákupu, a tedy i poměr kvality a ceny poptávaného zboží.

Pro každou z nemocnic je vhodné se alespoň informovat, vyzkoušet e-aukce. V dnešní, pro nemocnice finančně složitě době, by sem mohly elektronické aukce přinést více klidu. [8]

Jedna z prvních e-aukcí proběhla již před šesti lety v Nemocnici Rudolfa a Stefanie v Benešově. Jen na heparinu a rouškování tehdy nemocnice proti předchozím cenám ušetřila 300 tis. korun. Tento měsíc hledaly krajské nemocnice na Vysočině nového dodavatele plynu. Cena se oproti loňsku snížila o 19,8 mil. korun, nemocnice tak budou plyn nakupovat prakticky za polovinu původní sumy. [28]

Ředitel společnosti eCentre Vítězslav Grygar řekl pro Hospodářské noviny dne 6. 7. 2008, že zdravotnická zařízení mají už nyní v elektronickém výběrovém řízení nástroj, jak rychle a zároveň transparentně nakoupit léky a zdravotnické prostředky a dosáhnout přitom výrazných úspor. Nejvyšších úspor v porovnání s nabídkou dosáhla podle něj zařízení u zdravotnického materiálu, a to o 30 %. V případě léčiv ušetřily nemocnice díky aukcím bezmála 23 %.

Ředitel Všeobecné fakultní nemocnice Jan Bříza prozradil, že elektronické aukce využívají už druhým rokem. U zakázek menšího rozsahu do dvou milionů korun nahradili poptávkové řízení právě e-aukcí. U větších zakázek jim novela zákona o veřejných zakázkách umožnila výběrová řízení provádět dvoukolově - v prvním kole posoudí splnění technických parametrů a ve druhém pak v elektronické aukci soutěží firmy cenou. K větším zakázkám se řadí léčiva, k menším prádlo, potraviny, pracovní oděvy či lůžkoviny. [27]

Dle nejaktuálnější zprávy ze dne 31. 3. 2010 na serveru www.ihned.cz dokázala Fakultní nemocnice v Motole ušetřit na jediné zakázce 90 % předpokládané ceny. Za smlouvu na hromadný mobilní tarif pro čtyři stovky služebních telefonů se největší česká nemocnice chystala v průběhu příštích dvou let utratit deset milionů korun. Odhad vycházel z cen, které nemocnice platila až dosud. Po dražbě cena spadla na milion korun. Tato nemocnice používá e-aukce již delší dobu, úspora ve výši 90 % ale byla i pro ni novinkou. Až dosud se úspory oproti předpokládaným nákladům pohybovaly okolo 20 %, výjimečně i poloviny původní sumy.

E-aukce již doporučovala i ekonomická rada vlády NERV. Ukázala na státní zakázky jako na jedno z témat, kterými je třeba se zabývat v zájmu lepšího fungování ekonomiky. Podle ekonoma Miroslava Zámečníka, jednoho z členů NERV, by se aukce měly zavést povinně všude tam, kde je to technicky možné. [28]

4. Metodika sběru dat

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o **etapu přípravy** výzkumu a **etapu realizace** výzkumu.

Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících kroků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, můžeme se dostat do určitých potíží vzniklých při zanedbání některého z kroků. [10]

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se sestává z následujících kroků [10]:

- 1) definování problému, cíle,
- 2) orientační analýza situace,
- 3) plán výzkumného projektu.

Abych předešla některým nedostatkům, musím být pečlivá především v přípravné etapě celého procesu. Zvláštní pozornost v rámci této etapy je potřebná při správném definování problému, který představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace mého výzkumu a získání relevantních výsledků.

4.1.1 Definování problému, cíle

Určení problému

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Výzkumný problém vždy vychází z tržních (marketingových) problémů zadavatele, který je v tomto případě společnost NAR marketing, s.r.o.

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět.

Problém

Trh je složité prostředí obsahující velké množství prvků, jevů a vztahů mezi nimi. A právě problémem společnosti NAR marketing je nepřehledná tržní situace. Dosud nikdo

nezkoumal, jak jsou e-aukce rozvinuty, do kterých druhů podniků a institucí. Tuto problematiku nelze obsáhnout globálně pro celý trh najednou, proto řeším pouze trh nemocnic v České republice.

Definování cíle výzkumu

Pro kterýkoli problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je dobré vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“

Při definování problému se snažím identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem rozumíme nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr práce.

Cíl

Cílů jsem si pro tento výzkum, po konzultaci s ředitelem společnosti NAR marketing, stanovila více. Především chci zpřehlednit tržní situaci na trhu nemocnic v oblasti e-aukcí. Chci tedy zjistit, jaký je tržní podíl softwaru PROe.biz na trhu nemocnic. Zajímá mě, kolik nemocnic používá právě systém PROe.biz. Případně, kolik nemocnic používá jiný, konkurenční software.

V rámci své diplomové práce chci odpovědět také na otázky týkající se spokojenosti s poskytovateli e-aukcí, zjistit důvody využívání či nevyužívání e-aukcí a jaké komodity nemocnice přes e-aukce nejčastěji nemocnice nakupují.

4.1.2 Orientační analýza situace

Analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení mého výzkumného problému. Na základě těchto zjištění můžu následně lépe definovat problém a určit, jaké další informace budu při zkoumání potřebovat.

Informace pro analýzu situace k mé diplomové práci využívám především z těchto zdrojů:

- ❖ *interní informace* společnosti NAR marketing. Tyto informace získávám především neformálními rozhovory s ředitelem společnosti a jeho zaměstnanci, kteří jsou odborníky na e-aukce.
- ❖ *odborná literatura*, která se zabývá problematikou e-aukcí, nákupním marketingem, příslušnou legislativou apod.
- ❖ *internetové zdroje* s orientací na problematiku on-line výběrových řízení a elektronických aukcí.

Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Při hledání zdrojů potřebných informací k provedení analýzy situace má své nezastupitelné místo sekundární a následně primární výzkum. Podle toho, které informace vyhledáváme a využíváme, dělíme výzkumy na primární a sekundární.

Zatímco sekundární výzkum vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum představuje sběr údajů uskutečněný poprvé. [10]

Tabulka 4.1.2: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ výzkumu	výhody	nevýhody
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none">- levný- dostupný- využitelný ihned	<ul style="list-style-type: none">- zastaralý- nespolehlivý- neaplikovatelný
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none">- aplikovatelný- přesný- aktuální	<ul style="list-style-type: none">- drahý- delší- nevyužitelný ihned

zdroj: [10] Kozel, 2006, str. 78, autorem upraveno

Ve své diplomové práci použiji jak sekundární, tak i primární výzkum.

U **sekundárního výzkumu** využívám především informací z *interních zdrojů* společnosti. Jedná se například o materiály společnosti NAR marketing, které jsou prezentovány na webových stránkách, databáze zákazníků z řad nemocnic, zprávy z konferencí a školení.

Z *externích zdrojů* pro sekundární výzkum využívám především odbornou literaturu, zprávy statistických úřadů (Český statistický úřad, Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR), noviny, zákon o veřejných zakázkách a samozřejmě internet.

Jádrem mé diplomové práce je **primární výzkum**, v němž sbírám úplně nové údaje. Mojí snahou bude zodpovědět specifické otázky konkrétního řešeného problému.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

K naplnění cílů mé diplomové práce budu využívat především primárních údajů získaných primárním výzkumem. K získání těchto údajů použiji metodu elektronického a telefonického dotazování. Oslovím osoby, které jsou v nemocnicích zodpovědné za nákup a výběrová řízení. Většinou se jedná o ekonomické náměstky, ředitele nemocnic, vedoucí obchodních oddělení, vedoucí materiálně technického zabezpečení, právní oddělení, popřípadě hlavní sestry v malých nemocnicích.

Databázi kontaktů na tyto nemocnice a osoby získám vyhledáním na internetu. Budu hledat především název nemocnice, jméno osoby zodpovědné za nákup v nemocnici, e-mailový a telefonický kontakt na ni.

Poté budu těmto osobám rozesílat e-maily ze své soukromé e-mailové schránky s odkazem na dotazník (viz Příloha č. 2), který bude na internetu na adrese www.sedlackova.webpark.cz. V databázi kontaktů si budu zaznamenávat, který z respondentů mi již odpověděl. Přibližně za týden oslovím pomocí e-mailu respondenty, kteří mi dosud neodpověděli, znovu.

Pokud mi ani napodruhé respondenti neodpoví, využiji telefonického dotazování. Telefonní SIM kartu budu mít zapůjčenou od společnosti NAR marketing, tudíž toto dotazování proběhne na náklady společnosti.

Respondenti budou osloveni v průběhu března roku 2010. Budu se snažit oslovit prakticky všechny nemocnice, ale z předchozích zkušeností již vím, že jistě nedosáhnu výsledku 192 vyplněných dotazníků (stejný počet je i nemocnic v ČR).

Co se týká samotného dotazníku, bude obsahovat 10 otázek týkající se e-aukcí. Otázky v dotazníku jsou koncipovány tak, že ne na všechny bude muset každý respondent odpovědět.

Získané informace od respondentů budu zpracovávat pomocí osobního počítače v programu Microsoft Office Excel, kde použiji statistické metody. Výsledky budou vyjádřeny v absolutních i procentuálních hodnotách.

Ještě než začnu s vlastním sběrem údajů, otestuji svůj dotazník v předvýzkumu – pilotáži. Na malém vzorku respondentů si ověřím, zda jsou mnou kladené otázky lehce pochopitelné a zda má respondent možnost dostatečně se k dané problematice vyjádřit.

Pilotáž byla provedena 3. 3. 2010 na pěti respondentech a díky nim jsem odhalila drobné nedostatky v dotazníku, které jsem následně upravila.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa se sestává z následujících kroků [10]:

- 1) sběr údajů,
- 2) zpracování shromážděných údajů,
- 3) analýza údajů,
- 4) interpretace výsledků výzkumu, zpráva a prezentace.

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů je nejnáročnější fází realizační etapy a také bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu. Sběr údajů se týká nejen primárních informací, získaných výzkumem především tzv. „v poli“, ale i sekundárních informací získaných tzv. „u stolu“, tedy studiem dokumentů, odborných publikací apod.

Při sběru primárních informací jsem využila metodu dotazování, kdy jsem získávala odpovědi na otázky přímo od respondentů. Dozvěděla jsem se o jejich znalostech a názorech na elektronické aukce.

Nejprve jsem ke sběru informací využila elektronického dotazování, kdy jsem oslovila všech 192 nemocnic nacházejících se v České republice. Poprvé jsem respondentům zaslala e-maily z mé osobní e-mailové schránky dne 4. 3. 2010. Zde si mohli přečíst průvodní motivační dopis, kde jsem se představila a vysvětlila jsem účel a cíl dotazování. Aby mohli respondenti vyplnit dotazník, našli v dopise odkaz na dotazník, který jsem umístila na internetu na adrese www.sedlackova.webpark.cz. Nechyběla ani motivace respondentů, že pokud projeví zájem, sdělím jim výsledky své práce.

Vzhledem k tomu, že jsem v dotazníku požadovala po respondentech, aby mi vyplnili i název nemocnice, popř. kontakt na sebe, mohla jsem si v databázi kontaktů zaznamenávat, kdo mi již odpověděl a kdo nikoliv.

Po týdnu – tedy 11. 3. 2010 – jsem respondenty, kteří mi dosud neodpověděli, oslovila pomocí e-mailu znovu. Požádala jsem je, zda by mohli i oni přispět svým vyplněním dotazníku k dokonalejším výsledkům mé diplomové práce.

Výhodou elektronického dotazování byla jistě minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je velmi rychlé a zpracovávání informací, které respondenti zadali do elektronického dotazníku, je rozhodně jednodušší. Výhodou byla také adresnost, kdy jsem se mohla obrátit přímo na osoby, o kterých jsem si myslela, že mají zodpovědnost za nákup v nemocnici. Nevýhodou tohoto dotazování je stále ještě nízká vybavenost počítači v některých nemocnicích. Opakovaně se mi nepodařilo odeslat e-mail na některé osoby, případně jsem na některé nemocnice nenašla žádný e-mailový kontakt. Jedním z největších problémů, se kterým jsem se setkala v rámci elektronického dotazování, byl spamming. Po telefonickém rozhovoru s některými respondenty mi bylo oznámeno, že můj e-mail jim byl doručen přímo do složky „Spam a viry“, tudíž o mé prosbě k vyplnění dotazníku ani nevěděli. Navzdory tomu, že elektronické dotazování může být velmi adresné a tudíž i přínosné, často jsem mylně oslovila nesprávné osoby, které s nákupem do nemocnic nemají příliš společného. Našli se i tací, kteří můj e-mail přeposlali kompetentní osobě, ale těch bylo opravdu jen málo.

Když jsem ani po druhém oslovení e-mailem neměla dostatečný počet vyplněných dotazníků, využila jsem telefonického dotazování. To probíhalo ve dnech 16. – 19. 3. a 29. – 31. 3. 2010. Telefonovala jsem především v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách. Snažila jsem se oslovit respondenty, kteří mi ještě neodpověděli. Nabídla jsem jim možnost vyplnit dotazník se mnou po telefonu nebo zaslání dotazníku na jimi určenou e-mailovou adresu. Až u rozhovorů s respondenty jsem se často seznámila se zajímavými fakty a názory na elektronické aukce, které více popíšu v kapitole 5. Výhoda telefonického dotazování spočívala v tom, že mě jednotliví lidé, se kterými jsem mluvila, přepojovali na kompetentnější osoby mající na starost nákup a výběrová řízení v nemocnici. Oslovila jsem tak osoby, jejichž názor mě nejvíce zajímal. Problém však byl v roztříštěnosti funkcí v některých nemocnicích. Zaměstnanci nemocnic mají různě rozdělené kompetence z oblasti nákupu v tom smyslu, že každý z nich řeší nákupy jiného zboží či služby. V tomto případě jsem se musela rozhodnout, kterého z nich oslovím. Nevýhoda telefonického dotazování je v tom, že i když jsem tomuto typu dotazování věnovala spoustu času, někteří lidé stále nebyli k zastížení. Relativně častým negativem byla neochota respondentů spolupracovat, kdy docházelo k odmítnutí odpovídat. Oproti tomu má telefonické dotazování nesporné výhody v rychlosti, se kterou jsem získala potřebné údaje a to právě i v případě plošně rozptýlených respondentů. Také jsem mohla

respondentům upřesnit výklad některé z otázek, mohla jsem dle situace měnit pořadí otázek. Ve spojení s počítačem jsem zadávala odpovědi respondentů přímo do svého elektronického dotazníku a také jsem mohla průběžně sledovat výsledky výzkumu. Díky telefonickému dotazování se mi podařilo navýšit počet vyplněných dotazníků.

Pro realizaci výzkumu v mé diplomové práci bylo osloveno všech 192 nemocnic z celé České republiky. Podařilo se mi získat 114 vyplněných dotazníků, což je z celkového počtu nemocnic v ČR zhruba 60 %. Od zbývajících respondentů se mi nepodařilo vyplněný dotazník získat z důvodu neochoty odpovídat, případně z důvodu nezastižení respondenta ani telefonicky ani e-mailem.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění požadovaného objemu údajů pomocí elektronického a telefonického dotazování jsem nejprve provedla jejich **kontrolu a úpravu**. Jako první jsem zkontrolovala úplnost údajů. To mi zaručilo, že nedojde ke zkreslení výsledných výstupů primárního výzkumu. Logickou kontrolou jsem prověřila, zda respondent odpovídal pravdivě. Například není možné, aby respondent nepoužíval e-aukce a zároveň aby pomocí nich nakupoval léčiva. Takové případy jsem doplnila podle ostatních správných údajů v dotazníku. Žádné další chyby typu výběrové nebo nevýběrové chyby jsem v získaných údajích nenalezla.

Pro snadnější manipulaci se získanými údaji od respondentů jsem se rozhodla tyto údaje **klasifikovat** (třídít), abych mohla v procesu analyzování lépe zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Jednou z největších tříd v mém výzkumu byly nemocnice, které aukční software používají a ty, které jej nepoužívají.

Dále jsem získané údaje **kódovala**, což znamená, že jsem převedla slova (jednotlivé odpovědi) do číselných symbolů, aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. Před každou variantu odpovědi v dotazníku jsem umístila číselné označení. U otevřených otázek jsem postupně prošla všechny dotazníky a vybrala jsem odpovědi, které se často opakují a přidělila jim číselné kódy.

Následně jsem údaje **technicky zpracovávala** s pomocí výpočetní techniky. Díky elektronickému zpracování se mi výrazně zjednodušila další fáze výzkumného procesu, kterou je analýza údajů. Mohla jsem díky počítačovému zpracování provádět s daty nejrůznější změny, jako je například třídění druhého stupně apod. Abych se dostala k výpočtům, analýzám a závěrům, vytvořila jsem si tzv. datovou matici v programu Microsoft

Office Excel. V tomto programu jsem také sestavila grafy, které představují dílčí výsledky výzkumu. Přehledně jsem si tak zobrazila zkoumané jevy a závislosti mezi nimi.

4.2.3 Analýza údajů

Abych se dostala ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro společnost NAR marketing, provedla jsem analýzu údajů. Nejprve jsem analyzovala výsledky každé otázky. Teprve potom jsem se zabývala hlubší analýzou, která zkoumá odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. Veškerou analýzu údajů jsem vykonala v programu Microsoft Office Excel.

4.2.4 Interpretace výsledků výzkumu, zpráva a prezentace

V části interpretace údajů jsem převedla výsledky analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažila jsem se pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.

Celá tato fáze realizační etapy bude podrobně popsána v následujících kapitolách (kapitola 5. a 6.).

5. Analýza aplikace e-aukcí

K realizaci výzkumu, který je nedílnou součástí mé diplomové práce, jsem oslovila všech 192 nemocnic nacházejících se v České republice. Jak jsem již psala v kapitole 4, první a druhé oslovení probíhalo pomocí elektronického dotazování, kdy mi respondenti vyplnili dotazník na webové adrese vytvořené pouze pro účely tohoto výzkumu www.sedlackova.webpark.cz. Díky elektronickému dotazování se mi podařilo získat zhruba 50 vyplněných dotazníků, což představuje 26 % z celkového počtu nemocnic v ČR.

Následně jsem oslovila respondenty pomocí telefonického dotazování. Díky tomu se mi podařilo získat dalších 64 vyplněných dotazníků, což je 33 % z celkového počtu nemocnic v ČR. Od zbývajících respondentů se mi nepodařilo vyplněný dotazník získat z důvodu neochoty odpovídat, případně z důvodu nezastižení respondenta ani telefonicky ani e-mailem.

Celkem se mi tedy podařilo získat 114 vyplněných dotazníků, což je z celkového počtu nemocnic v rámci České republiky (192) zhruba 60 %.

Informace získané z dotazníků jsem vyhodnocovala pomocí programu Microsoft Office Excel. Vyhodnocení dat proběhlo prostřednictvím převodu získaných hodnot na numerické do přehledné matice. Následně jsem tato data zkontrolovala a poté jsem si v programu MS Excel vytvořila tabulky a grafy, které mi pomohly při hodnocení získaných dat.

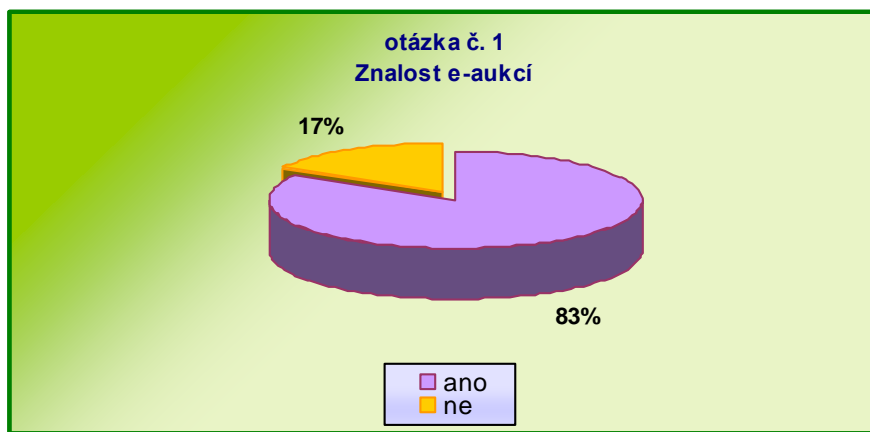
5.1 Analýza jednotlivých otázek

Vyhodnocení otázky č. 1 – Slyšel/a jste někdy o e-aukcích?

Tato otázka byla jednou ze základních. Chtěla jsem vědět, jestli mají respondenti alespoň povědomí o elektronických aukcích. 83 % (95) respondentů už se s pojmem e-aukce setkalo, ale 17 % (19) respondentů nikdy o využití e-aukcí v nemocnicích neslyšelo.

Ti, kteří o e-aukci neslyšeli, si tento pojem často pletli se spotřebitelskými aukcemi typu Aukro.cz. Po vysvětlení, že e-aukce znamená on-line výběrové řízení, s údivem poznamenali, že opravdu e-aukce neznají.

Myslím si, že zde má společnost NAR marketing, popř. její dceřiná firma Sentinet, velký prostor pro získání nových potenciálních zákazníků.

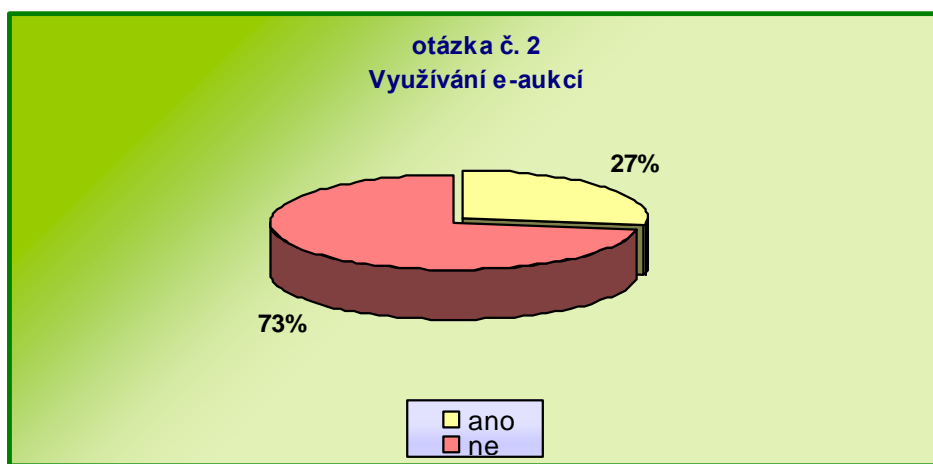


Graf 5.1: Znalost e-aukcí

Vyhodnocení otázky č. 2 – Využíváte e-aukce?

V návaznosti na otázku č. 1 bylo na místě se zeptat, zda elektronické aukce ve své nemocnici používají.

Pouze 27 % (31) respondentů mi odpovědělo, že e-aukce využívají pro nákup ve své nemocnici. 73 % (83) respondentů však e-aukce nepoužívají. Mezi těmito jsou zahrnuti i respondenti, kteří o e-aukcích nikdy neslyšeli.



Graf 5.2: Využívání e-aukcí

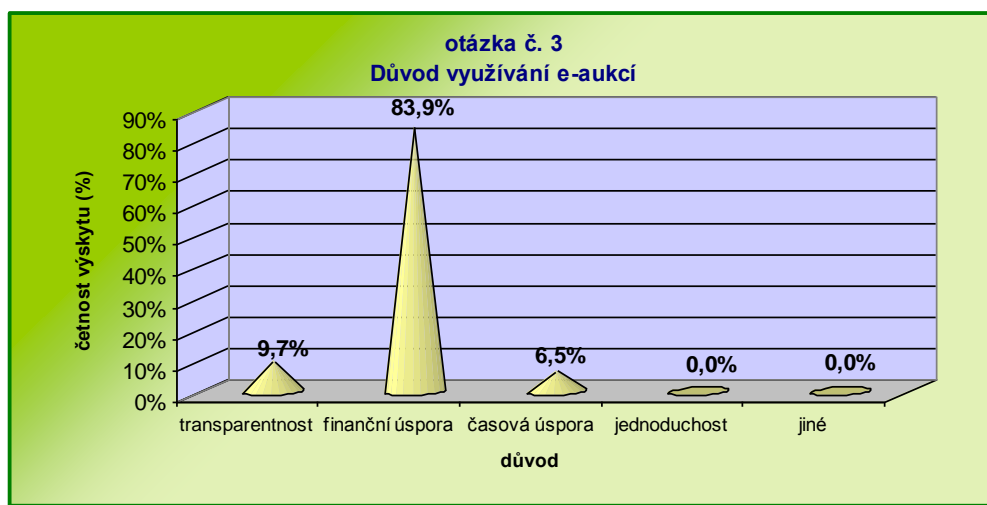
Vyhodnocení otázky č. 3 – Pokud využíváte e-aukce, co vás k tomu vedlo?

Tuto otázku zodpovědělo pouze těch 27 % (31) respondentů, kteří v otázce č. 2 označili, že e-aukce ve své nemocnici využívají. Respondenti měli na výběr z pěti možností a také měli možnost formulovat svou vlastní odpověď. Tuto možnost však nevyužil žádný z respondentů.

Nejčastější odpovědí respondentů byl důvod finanční úspory, transparentnosti a časové úspory. Nejvíce však elektronické aukce lákají respondenty právě na **finanční úsporu**. Tuto možnost označilo 83,9 % dotazovaných. Nespornou výhodou e-aukcí je právě finanční úspora. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady.

Jednou z velkých výhod, proč používat e-aukce, je také **transparentnost** výběrových řízení. Tuto možnost odpovědi označilo 9,7 %. Celá e-aukce se může odehrávat před zraky všech zainteresovaných lidí v nemocnici. Všechnu podporu transparentnosti podporuje databáze, do které se uskutečněná e-aukce uloží, a následně už se v jejích datech nedají dělat žádné změny. Pokud by chtěl někdo zpochybnit některý z úkonů při e-aukci, lze to i za mnoho měsíců vysledovat. Jedná se tedy o mimořádně silný protikorupční nástroj.

Z důvodu **časové úspory** využívá e-aukce 6,5 % respondentů. Vyhlašovatel nemusí psát svým dodavatelům a žádat je o nabídky, které pak musí vzájemně porovnávat. Také následně nemusí obvolávat nebo psát jednotlivým dodavatelům, jestli si právě jejich nabídku vybrali. S tím dodavatelem, který výběrové řízení vyhraje, se již nemusí scházet a dojednávat podrobnosti. V případě e-aukce pak nejvíce času zabere pouze přesné vydefinování podmínek a správný výběr dodavatelů k oslovení, vše ostatní pak už téměř probíhá samo.



Graf 5.3: Důvod využívání e-aukcí

Vyhodnocení otázky č. 4 – Z jakého důvodu nevyužíváte e-aukce?

Tato otázka se týkala respondentů, kteří e-aukce nepoužívají. Respondenti měli v této otázce na výběr z několika možností a navíc byla tato otázka polouzavřená, tudíž měli možnost formulovat i svou vlastní odpověď. Tuto možnost využilo 21 % (17) respondentů.

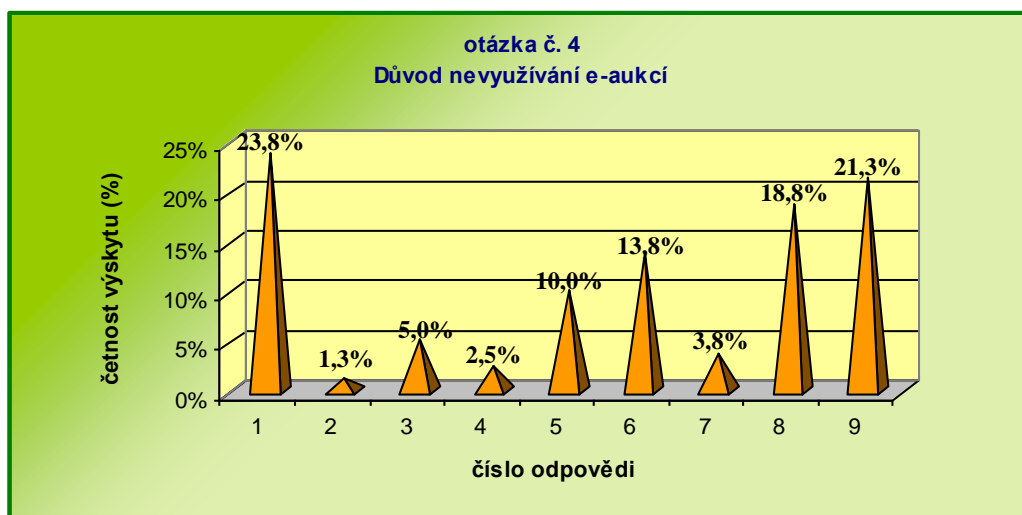
Často mi respondenti při telefonickém dotazování vysvětlovali, že nakupují pouze v malém objemu a že by pro ně tento druh nákupu v nemocnici neměl smysl. Jiní mi odpověděli, že se na e-aukce připravují a že je budou v brzké době v nemocnici zavádět.

Lidé ze dvou nemocnic v Pardubickém kraji mi sdělili, že e-aukce jsou řešeny Centrálním nákupem Pardubického kraje a využívají software Ally Trade. Podobná situace je i v Plzeňském kraji, zde se ale e-aukce přes Centrální nákup kraje teprve připravují a bude do tohoto systému zahrnut i strategický nákup pro nemocnice, které jsou ve vlastnictví kraje. Jméno poskytovatele e-aukce pro Plzeňský kraj však respondent neznal.

Dva z respondentů z ekonomického oddělení nemocnice mi prozradili, že e-aukce již vyzkoušeli a že jim to nevyhovovalo jak z časového hlediska, tak finančního. U jedné z nemocnic dokonce došlo k e-aukci, kam se přihlásil mimo jiné i jejich stálý dodavatel a nakonec vysoutěžil vyšší cenu svých dodávek, než za jakou doposud nemocnici dodával.

Nicméně, nejčastější odpovědí na otázku, proč nemocnice e-aukce nevyužívá, byla odpověď první a to, že jim vyhovuje **klasická papírová forma** při volbě dodavatele. Tuto variantu zvolilo necelých 24 % (19) respondentů. Od mnohých respondentů mi bylo vysvětleno, že na určité nákupy mají již své osvědčené dodavatele, kteří jsou zodpovědní za kvalitu, a nemají zájem zkoušet dodavatele nové.

Z necelých 19 % respondenti **nevěděli, proč e-aukce nepoužívají** (odpověď č. 8). Stejně tak někteří **neví, na jaké komodity by e-aukce použili** (odpověď č. 5; 10 %). Také mají v nemocnicích často pocit, že jim **chybí osoba, která by se elektronickým aukcím věnovala** (odpověď č. 6; 13,8 %). Někdy jim **chybí i dostatek času na učení se nových věcí** jako jsou elektronické aukce (odpověď č. 3; 5 %). 3,8 % respondentů mi odpovědělo, že v nemocnicích **není některý z vedoucích orgánů nakloněn k používání e-aukcí** (odpověď č. 7; 3,8 %).



Graf 5.4: Důvody nevyužívání e-aukcí

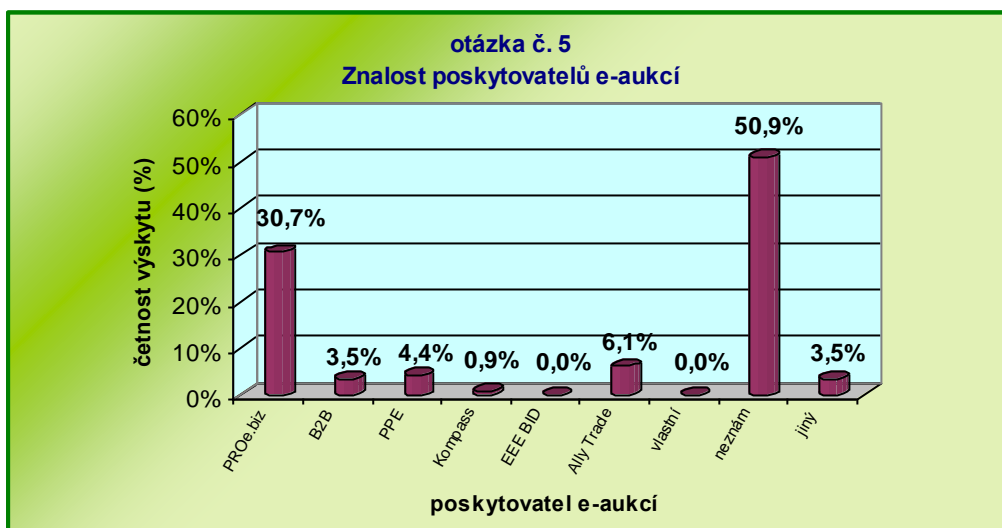
Vyhodnocení otázky č. 5 – Jaké znáte poskytovatele e-aukcí?

Odpověď na tuto otázku je pro společnost NAR marketing stěžejní. Tuto otázku jsem položila všem respondentům (114).

Vzhledem k tomu, že tedy odpovídali i tací, kteří o e-aukcích nikdy neslyšeli, odpovědělo 50,9 % (58) respondentů, že **neznají žádného z uvedených poskytovatelů e-aukcí**.

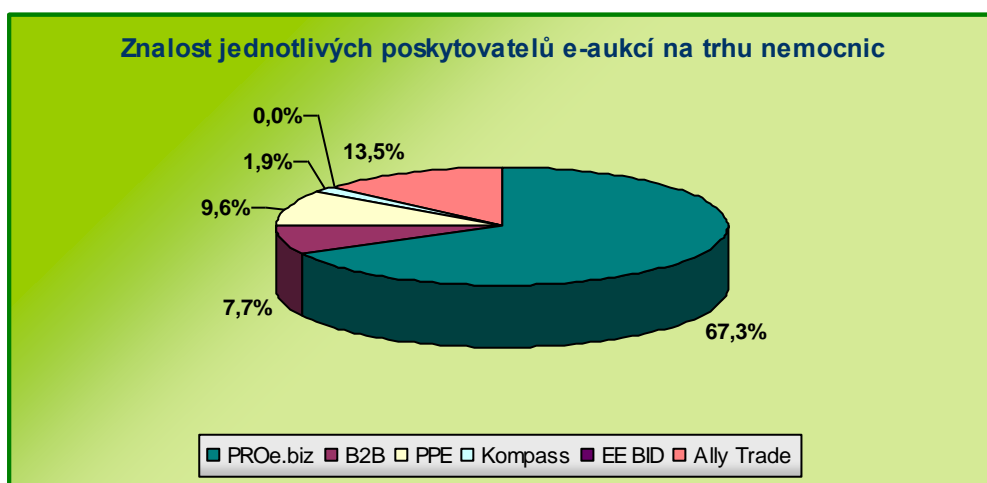
Velmi pozitivní pro společnost NAR marketing je však fakt, že 30,7 % (35) respondentů zná právě jejich softwarový systém **PROe.biz**. Oproti tomu pouhých 6,1 % (7) respondentů zná softwarový systém **Ally Trade** společnosti ECONOMY.CZ, s.r.o. Jak je z Grafu 5.5 patrné, další známé softwary jsou od firmy **PPE.CZ** (4,4 %) a **B2B CENTRUM a.s.** (3,5 %).

Tato otázka byla polouzavřená a respondenti tak měli možnost formulovat **vlastní odpověď**. Tuto možnost využilo 3,5 % (4) respondentů. Zde odpověděli, že jejich nemocnice podléhá Centrálnímu nákupu kraje, proto neznají poskytovatele e-aukcí. Někteří z respondentů si nemohli na poskytovatele zrovna vzpomenout, uváděli však, že je již oslovila firma pocházející z Ostravy.



Graf 5.5: Znalost poskytovatelů e-aukcí

Dále jsem odebrala z tabulky ty respondenty, kteří neznají žádného poskytovatele e-aukcí i ty, kteří si nedokázali vzpomenout na jméno poskytovatele. Současně jsem odebrala i možnost odpovědi „vlastní systém“, protože ten žádný z respondentů nemá. Ponechala jsem tedy pouze mnou uvedené softwarové systémy. Celkový součet těchto respondentů je 100 % (52). Z toho velký počet respondentů - 67,3 % – zná právě **PROe.biz**. O mnoho méně, jak je z Grafu 5.6 patrné, zná systém **Ally Trade** (13,5 %), **PPE** (9,6 %), **B2B** (7,7 %) a **Kompas** (1,9 %).



Graf 5.6: Znalost jednotlivých poskytovatelů e-aukcí na trhu nemocnic

Vyhodnocení otázky č. 6 – Spolupracujete s nějakou firmou ohledně e-aukcí?

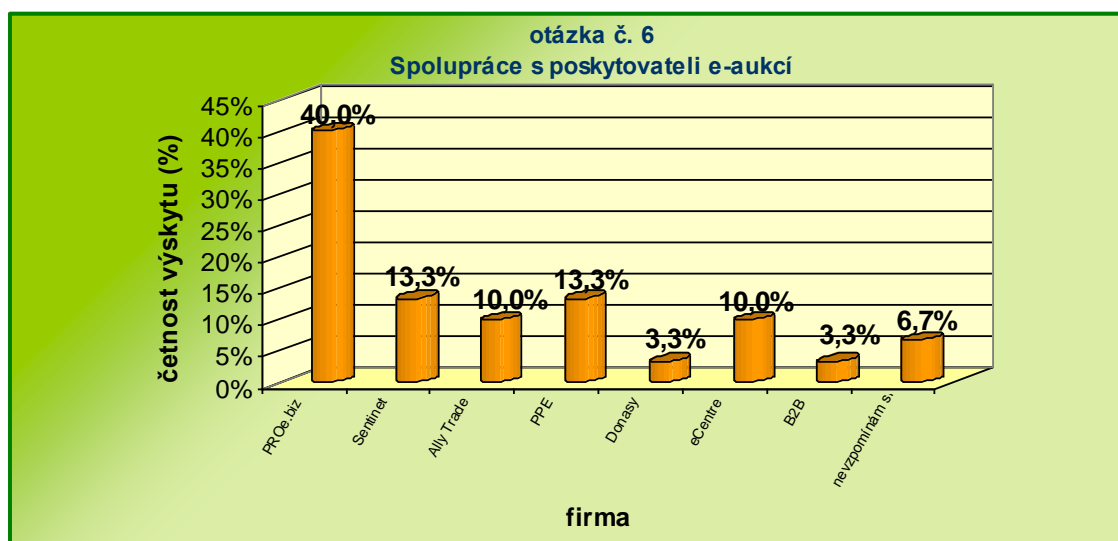
Na tuto otázku odpovídali opět všichni respondenti (114). Proto je jasné, že 69 % respondentů s žádnou z firem nespolupracuje.

I když v otázce č. 2 odpovědělo 27,2 % (31) respondentů, že využívá e-aukce, u této otázky č. 6 odpovědělo 31 % (35) dotazovaných, že spolupracují s nějakým poskytovatelem e-aukcí. Znamená to, že ač e-aukce ještě neprovozují, již se u nich v nemocnici o e-aukcích jedná a připravují se na ně, popřípadě jsou ve zkušebním provozu.

Pokud respondenti uvedli, že s nějakou firmou spolupracují, požádala jsem je, aby mi řekli či napsali, o jakou firmu se jedná. Nejčastější odpovědi jsem nově numericky zakódovala, abych mohla v Excelu vytvořit nový graf – Graf 5.7.

Respondenti, kteří e-aukce zatím nevyužívají, ale již s nějakou firmou v rámci e-aukcí spolupracují, nejčastěji jmenovali PROe.biz (2), PPE (2) a dále pak eCentre (1).

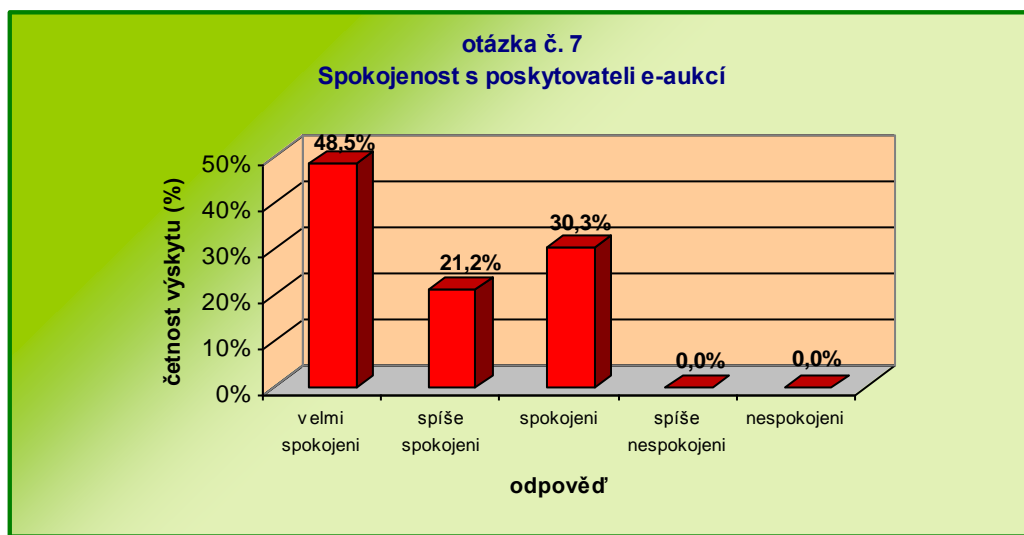
Ostatní respondenti již využívající e-aukce, nejčastěji pracují právě se softwarem **PROe.biz** a to celých 40 % (12). **Sentinet**, která je dceřinou firmou společnosti NAR marketing a taktéž nabízí software PROe.biz, byla označena respondenty v 13,3 % (4) případech stejně jako **PPE** (13,3 %). Stejný počet respondentů (10 %) potom označilo firmu **Donasy** a software **Ally Trade**. Mluvila jsem však i s takovými, kteří si na název firmy popřípadě softwaru bohužel nedokázali vzpomenout.



Graf 5.7: Spolupráce s poskytovateli e-aukcí

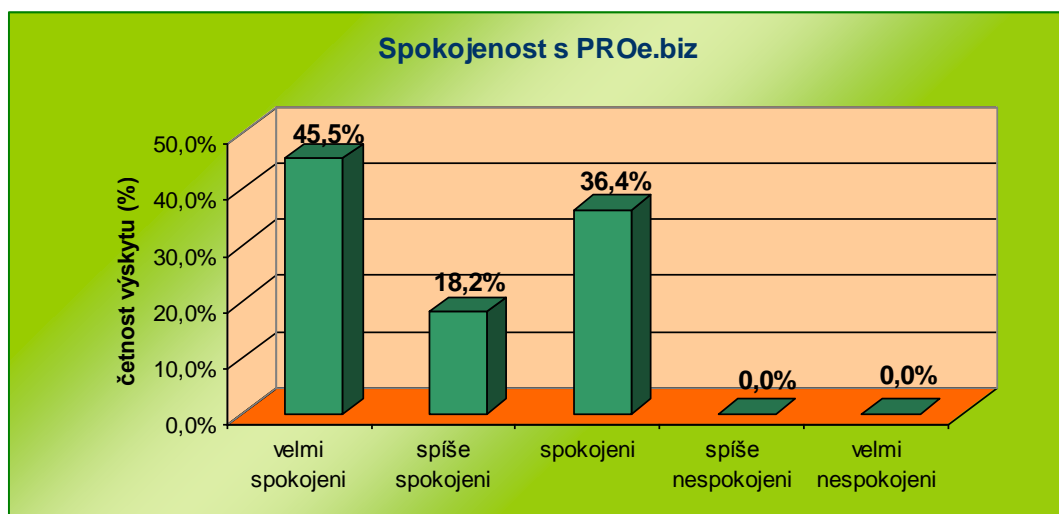
Vyhodnocení otázky č. 7 – Jste s touto firmou spokojeni?

Na tuto otázku mi dalo odpověď 33 (17 %) respondentů. Měli na výběr škálu pěti možných odpovědí. Všichni odpověděli kladně či neutrálně. 48,5 % respondentů je s firmou, se kterou spolupracuje v rámci e-aukcí, velmi spokojeno. Další výsledky jsou k vidění v Grafu 5.8.



Graf 5.8: Spokojenost s poskytovateli e-aukcí

Více mě však zajímala skutečnost, jak si vede samotný PROe.biz, tedy jak jsou se softwarem, popřípadě se samotným poskytovatelem tohoto softwaru, jednotlivé nemocnice spokojeny. Jak je z Grafu 5.9 patrné, klienti poskytovatele PROe.biz jsou **velmi spokojeni** (45,5%). Popřípadě jsou **spokojeni** (36,4 %) nebo **spíše spokojeni** (18,2 %).

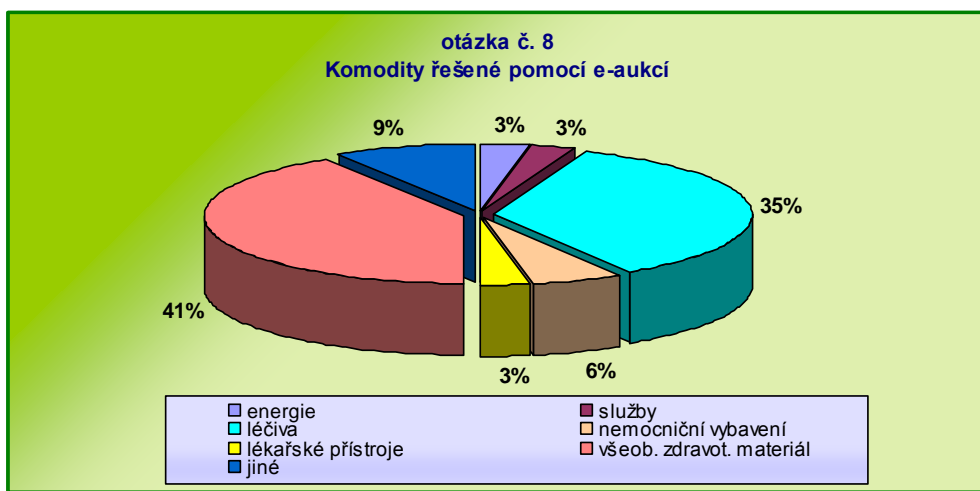


Graf 5.9: Spokojenost s PROe.biz

Vyhodnocení otázky č. 8 – Jaké komodity nejčastěji e-aukcemi řešíte?

Respondenti, kteří využívají e-aukce, přes ně nejčastěji nakupují **všeobecný zdravotnický materiál** (41 %, 14 respondentů). Mezi tento materiál se řadí např. desinfekce a čisticí prostředky, hygienické prostředky, infuzní pumpy, injekční dávkovače, jehly, stříkačky, léčiva, náplasti a obvazový materiál apod.

Dále nemocnice velmi často nakupují přes e-aukce **léčiva** (35 %, 12 respondentů). Jen velmi málo respondentů mi odpovědělo, že přes e-aukce nakupují **nemocniční vybavení** (6 %), jako je nábytek, lůžkoviny apod. Pouhá 3 % respondentů využívá e-aukce k nákupu **energií, služeb a lékařských přístrojů**. 9 % respondentů označilo odpověď „jiné“ a napsali nebo mi řekli, že přes e-aukce nakupují informační technologie do nemocnice, potraviny, ale také vše, co bylo v dotazníku uvedeno.

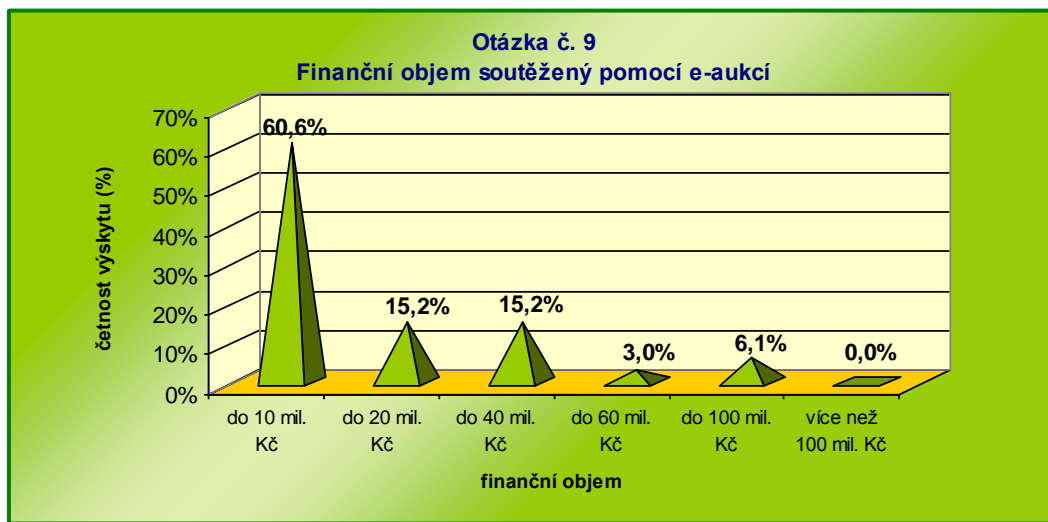


Graf 5.10: Komodity řešené pomocí e-aukcí

Vyhodnocení otázky č. 9 – Jaký je odhadovaný finanční objem, který soutěžíte pomocí e-aukcí?

Finančním objemem byla myšlena částka, kterou e-aukcemi nemocnice utratí za rok – za kolik peněz ročně přes e-aukce nakoupí. Je zajímavé, že na tuto otázku mi odpovědělo více respondentů (33), než kolik mi jich odpovědělo (31) kladně v otázce č. 2 (jestli využívají e-aukce). Respondenti se nedopustili chyby, je to zapříčiněno tím, že někteří elektronické aukce nevyužívají pravidelně, pouze e-aukce několikrát vyzkoušeli, a protože již mají určité zkušenosti s e-aukcemi, měli potřebu odpovědět i na tuto 9. otázku.

Nejčastěji (60,6 %) je v nemocnicích přes e-aukce nakupováno **do 10 mil. Kč**. Dále respondenti odpovídali, že objemy jejich nákupů se pohybují **do 20 mil. Kč** (15,2 %) a **do 40 mil. Kč** (15,2 %). Pouze 6,1 % respondentů utratí přes e-aukce **do 100 mil. Kč** ročně a 3 % **do 60 mil. Kč**. Elektronické aukce nejsou v nemocnicích zatím využívány pro velké objemy nákupů nad 100 mil. Kč.

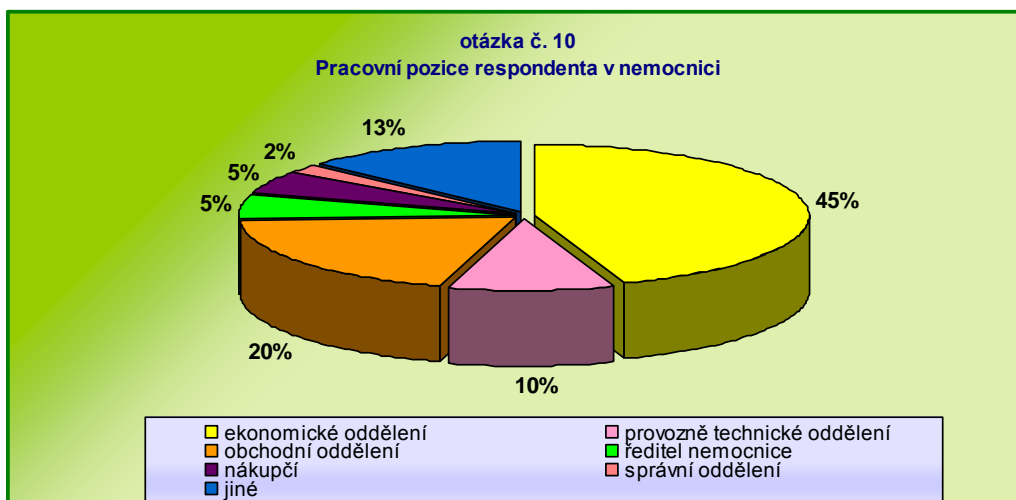


Graf 5.11: Finanční objem soutěžený pomocí e-aukcí

Vyhodnocení otázky č. 10 – Jaká je vaše pracovní pozice v nemocnici?

Tato otázka má spíše identifikační charakter. Je zajímavé zjistit, kdo všechno řeší v nemocnicích nákup a výběrová řízení.

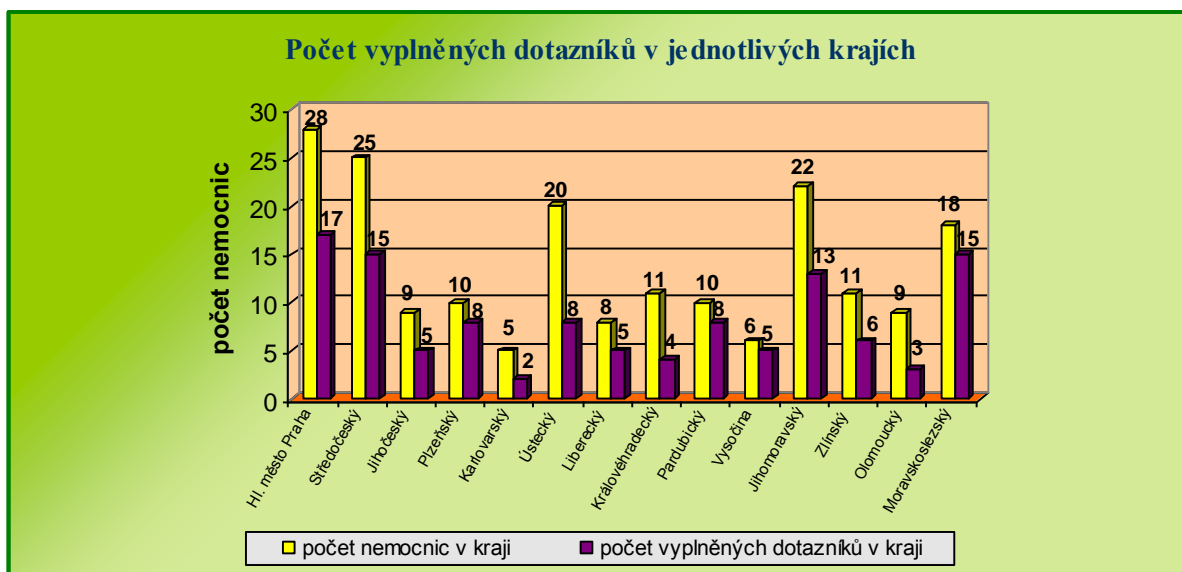
Nejčastěji mi vyplnili dotazník lidé z **ekonomického oddělení** (45 %), dále jsem mluvila také s lidmi z **obchodního oddělení** (20 %), **provozně technického oddělení** (10 %) a s dalšími. Mezi jinými to byli také referenti materiálně technického zabezpečení, vedoucí skladu, lidé z právního oddělení, z oddělení informačních technologií, marketingu a také hlavní sestry.



Graf 5.12: Pracovní pozice respondenta v nemocnici

5.2 Analýza vybraných otázek dle jednotlivých krajů

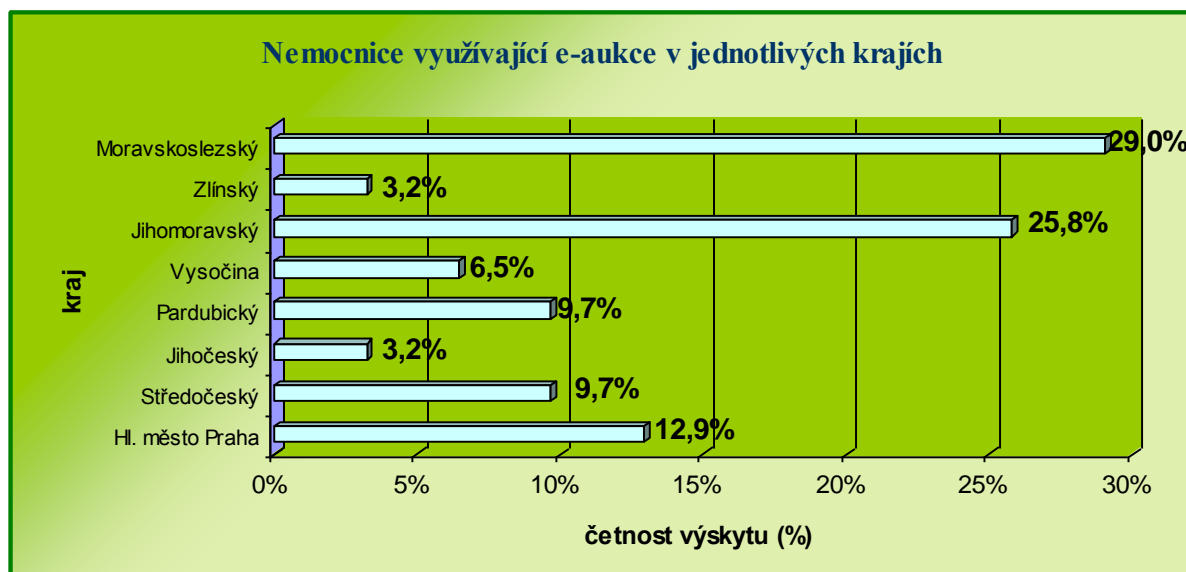
Pro zlepšení přehlednosti výsledků jsem zpětně doplnila jako identifikační údaj ke všem nemocnicím kraj, ve kterém působí. V České republice se nachází 14 krajů a jak mi v jednotlivých krajích respondenti odpovídali, je názorně vidět v Grafu 5.13.



Graf 5.13: Počet vyplněných dotazníků v jednotlivých krajích

Dále jsem rozdělila podle krajů nemocnice, které využívají elektronické aukce. Dle zjištěných informací díky dotazníku jsem zjistila, že nejvíce se e-aukce používají v Moravskoslezském kraji (29 %) a dále pak v Jihomoravském kraji (25,8 %). Informace o dalších krajích lze snadno vyčíst z Grafu 5.14.

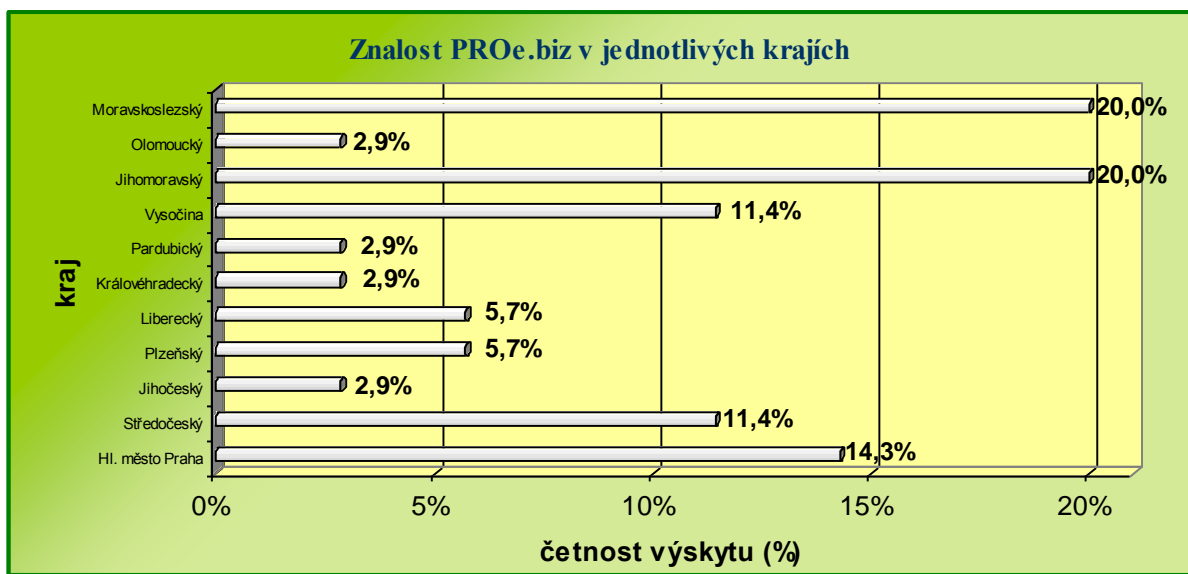
Některé kraje - jako např. Plzeňský, Karlovarský, Liberecký, Olomoucký a další kraje - zde nejsou zařazeny vůbec, protože u oslovených respondentů z jednotlivých krajů se e-aukce vůbec nepoužívají.



Graf 5.14: Nemocnice využívající e-aukce v jednotlivých krajích

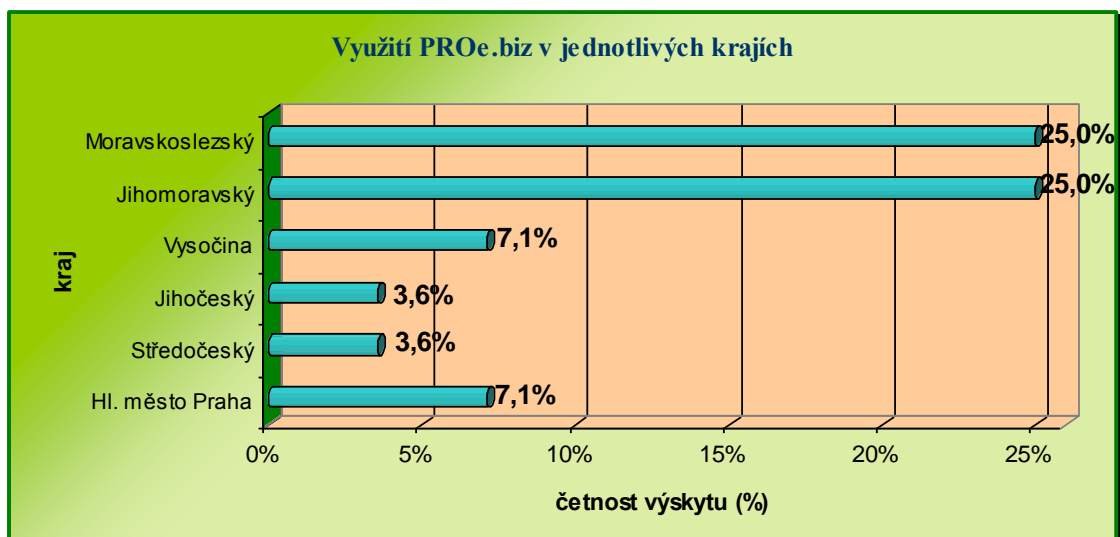
Vzhledem k tomu, že se ve své diplomové práci zabývám aktivitami společnosti NAR marketing s.r.o. a jeho softwarovým systémem PROe.biz, řešila jsem některé otázky, které jsou pro NAR marketing důležité, jednotlivě. A spojila jsem to se tříděním druhého stupně – tedy podle krajů v ČR.

Mimo jiné jsem vyhodnotila, jak je systém PROe.biz známý v jednotlivých krajích. Nejvíce respondentů, kteří znají PROe.biz, se nacházejí v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji (20 %). Avšak např. v Karlovarském, Ústeckém a Zlínském kraji systém PROe.biz respondenti vůbec neznají. Tyto kraje se tedy v Grafu 5.15 vůbec nevyskytují.



Graf 5.15: Znalost PROe.biz v jednotlivých krajích

Systém PROe.biz poskytuje společnost NAR marketing, Sentinet, Donasy a eCentre. Pokud respondenti označili některého z těchto poskytovatelů e-aukcí, počítala jsem je celkově mezi software PROe.biz.



Graf 5.16: Využití PROe.biz v jednotlivých krajích

Procentuální údaje jsou dané součtem všech respondentů, kteří využívají PROe.biz i jiné, konkurenční softwary – je jich celkem 28 (100 %).

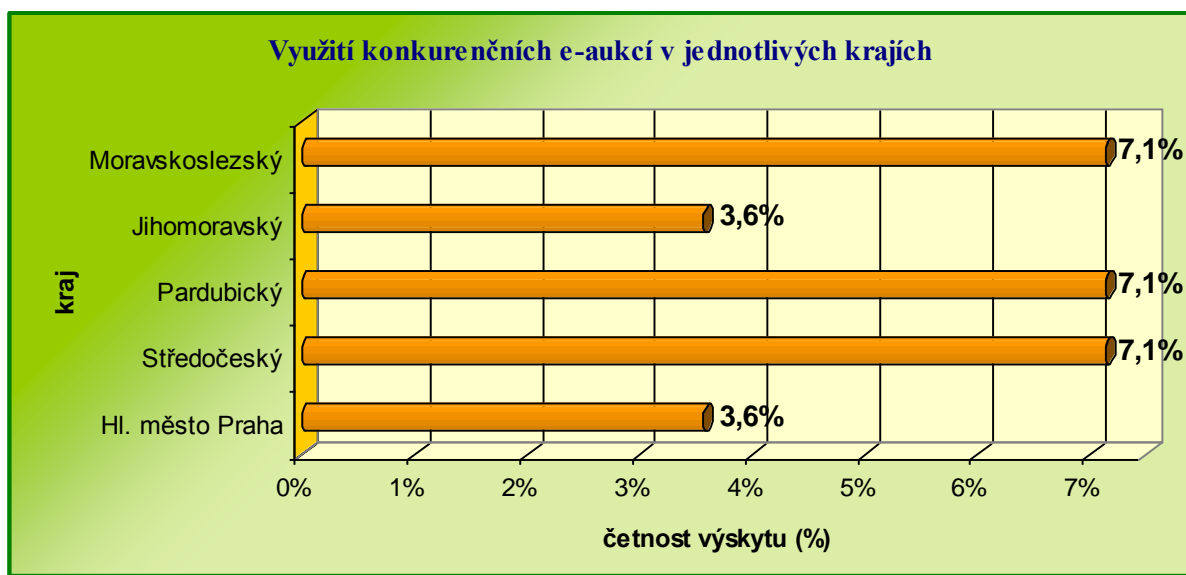
Výpočtem jsem zjistila, že softwarový systém PROe.biz používá 71,4 % nemocnic ze všech dotazovaných. V Moravskoslezském a Jihomoravském kraji je využíván 25 % nemocnic, dále je ze 7,1 % využíván v kraji Vysočina a hl. město Praha. 3,6 % respondentů

využívá PROe.biz v nemocnicích v Jihočeském a Středočeském kraji. Výsledky jsou zřejmé v Grafu 5.16.

Tentýž výpočet jsem použila i pro konkurenční softwary. 28,6 % respondentů označilo, že používá právě konkurenční softwarové systémy. Jedná se o Ally Trade, PPE, B2B. Z těchto konkurentů jsem udělala jednu skupinu, abych ji mohla porovnat se softwarem PROe.biz.

Nejvíce jsou e-aukční systémy konkurenčních poskytovatelů využívány v Moravskoslezském, Pardubickém a Středočeském kraji (7,1 %). Již méně jsou využívány v Praze a Jihomoravském kraji. Spousta krajů, které již obsluhuje PROe.biz, nebylo vůbec označeno.

Co se týká Moravskoslezského kraje, myslím si, že se zde objevuje především proto, že firma PPE má stejně jako NAR marketing sídlo v Ostravě. Oproti tomu Ally Trade a B2B jsou pražské firmy a mohou tak lépe komunikovat s nemocnicemi právě ve svém blízkém okolí.



Graf 5.17: Využití konkurenčních e-aukcí v jednotlivých krajích

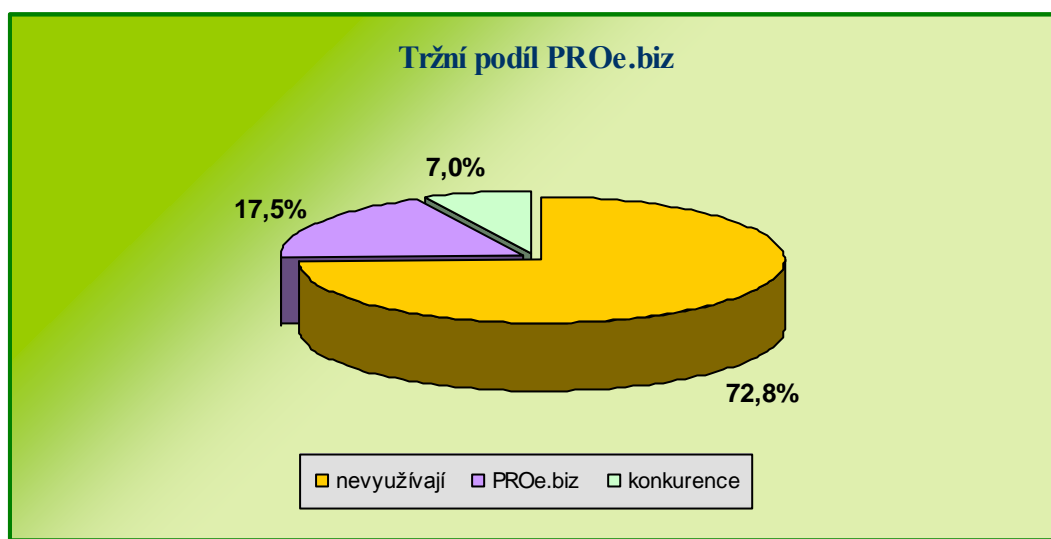
5.3 Tržní podíl softwaru PROe.biz

Cílem mé diplomové práce je především zpřehlednit situaci na trhu nemocnic v rámci e-aukcí. Proto jsem vytvořila na závěr ještě tři grafy, které mi pomůžou odpovědět na otázku, jaký je tržní podíl softwaru PROe.biz na trhu nemocnic v České republice.

První graf (Graf 5.18) slouží k celkovému zpřehlednění výzkumu. Dotazník byl vyplněn 114 respondenty. Avšak zde беру v úvahu pouze 111 respondentů (97,4 %), protože zbývajících 3 respondenti (2,6 %) si nemohli vybavit jméno poskytovatele e-aukce, se kterým mají zkušenost.

Z Grafu 5.18 je patrné, že je zde ještě velký tržní potenciál na trhu e-aukcí, protože 72,8 % respondentů elektronická výběrová řízení **nevyužívá**. Poskytovatelé softwaru PROe.biz, ale také konkurenční poskytovatelé mohou s touto částí trhu počítat při své nabídce produktu.

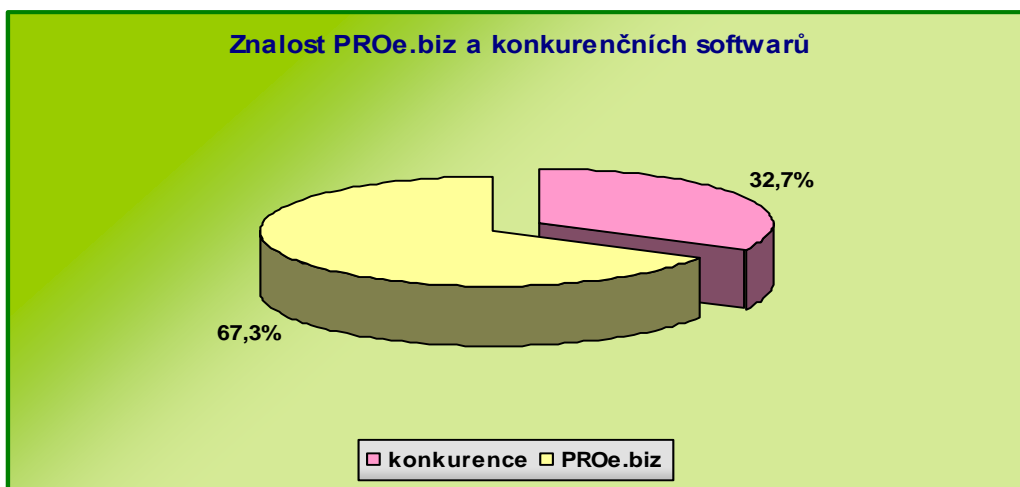
Z těch, kteří e-aukce využívají, používá právě 17,5 % respondentů softwarový systém **PROe.biz** a pouze 7 % respondentů využívá jiný, **konkurenční** software.



Graf 5.18 Tržní podíl PROe.biz

Graf 5.19 se týká znalosti PROe.biz a konkurenčních softwarů. Zde jsem vycházela z čísel, která mi vyšla součtem všech konkurenčních poskytovatelů e-aukcí (Ally Trade, PPE, B2B, EEE BID a Kompass) a také součtem všech poskytovatelů softwaru PROe.biz (NAR marketing, Sentinet, Donasy, eCentre).

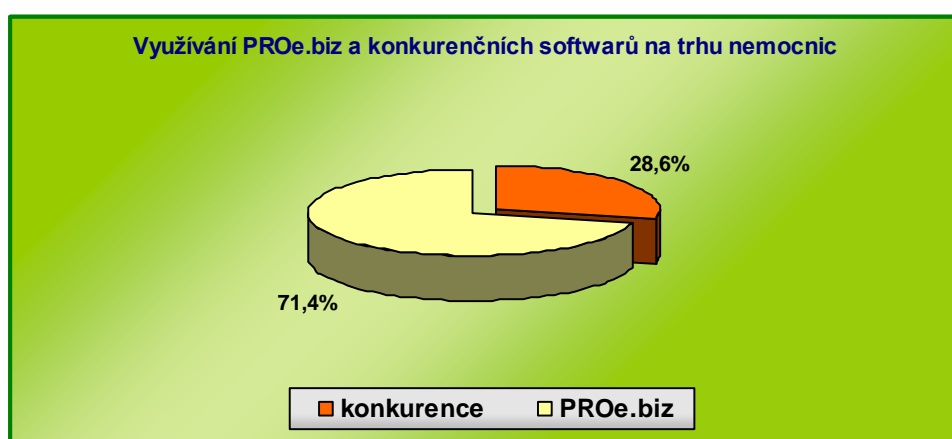
Jednoznačně vyšlo, že 67,3 % respondentů znají software **PROe.biz** a pouze 32,7 % respondentů zná jiný **konkurenční** software.



Graf 5.19 Znalost PROe.biz a konkurenčních softwarů

Dalším grafem (Graf 5.20) jsem chtěla poukázat na to, jak je využíván software PROe.biz a jak jsou na tom konkurenční softwary. Opět jsem tyto údaje porovnávala a vyhodnotila následovně.

Jednoznačně je software **PROe.biz** nejvyužívanějším softwarem na trhu nemocnic. Tento software využívá 71,4 % respondentů. Pouze 28,6 % respondentů využívá jiný, **konkurenční** software.



Graf 5.20: Využívání PROe.biz a konkurenčních softwarů na trhu nemocnic

6. Shrnutí výsledků a doporučení

V této kapitole budu vycházet z údajů, které jsem získala primárním výzkumem. Jednotlivé výsledky jsou podrobně rozebrány v kapitole 5, avšak já chci na tomto místě provést celkové zhodnocení výzkumu a popřípadě navrhnout společnosti NAR marketing s.r.o. určitá doporučení.

Na začátku výzkumu bylo pomocí elektronického dotazování osloveno všech 192 nemocnic nacházejících se v České republice. Následně jsem využila také telefonického dotazování a díky tomu jsem posbírala 114 vyplněných dotazníků, což představuje v celkovém počtu nemocnic v ČR zhruba 60 %. Dotazník obsahoval 10 otázek týkajících se elektronických aukcí.

83 % respondentů se již s pojmem **e-aukce** někdy setkala, ale pouze 27 % respondentů elektronické aukce ve své nemocnici **využívá**. Zbývajících 17 % respondentů o e-aukcích nikdy **neslyšelo** a 73 % e-aukce v nemocnici **nevyužívá**.

Myslím si, že to je pro společnost NAR marketing velká výzva. Ještě spousta nemocnic nebylo ani s elektronickými aukcemi seznámeno a toho by mohla společnost využít a rozšířit tak řady svých zákazníků.

Elektronické aukce jsou nejčastěji využívány právě z důvodu **finančních úspor**. 84 % respondentů má možnost nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje přitom o polovinu své transakční náklady. 9,7 % respondentů vidí výhodu využívání e-aukcí především z důvodu **transparentnosti** výběrových řízení. Celá e-aukce se totiž může odehrávat před zraky všech zainteresovaných lidí v nemocnici. Také z důvodu **časové úspory** jsou e-aukce využívány nemocnicemi ze 6,5 %.

Je nutné, aby společnost NAR marketing stále vyzdvihovala při jednání s potenciálními zákazníky softwaru PROe.biz výhody e-aukcí. Spousta nemocnic chce především ušetřit při svých nákupech a finanční úspora je při používání e-aukcí opravdu nesporná. NAR marketing často pořádá konference a workshopy, kde se právě o velkých výhodách při používání softwaru PROe.biz debatuje. Tyto akce jsou navštěvovány i zástupci nemocnic, které zatím e-aukce nevyužívají, a proto by společnost NAR marketing měla v těchto aktivitách dále pokračovat.

Nemocnice nejčastěji nevyužívají e-aukce z toho důvodu, že jim vyhovuje **klasická papírová forma** při výběrovém řízení. 24 % respondentů je jednoduše zvyklých na své

dodavatele, vědí, co od nich očekávat, a nechtějí na tom nic měnit. 10 % respondentů ani neví, na jaké **komodity** by mohla jejich nemocnice e-aukce využít. A přitom tak lze nakupovat i velmi specifické zboží. Některým nemocnicím (5 %) chybí i dostatek **času k učení** se nových věcí. A s tím úzce souvisí i to, že v nemocnicích často **chybí osoba**, která by se e-aukcemi zabývala.

Zde je však třeba, aby společnost NAR marketing stavěla do popředí skutečnost, že základní ovládání se člověk naučí za několik hodin. Navíc lze využít formy vzdáleného přístupu přes internet na servery providera a v takovém případě není ani nutné nic do svého počítače instalovat.

3,8 % respondentů odpovědělo, že e-aukcím není některý ze **členů vedení nemocnice** nakloněn. Proto je důležité jednat o e-aukcích nejen s nákupčími nemocnice, ale také s top managementem, jako jsou ředitelé nemocnic či ekonomičtí náměstci, a přesvědčit je tak o používání a výhodách e-aukcí.

Nemocnice využívající e-aukce přes ně nejčastěji (41 % respondentů) nakupují **všeobecný zdravotnický materiál**, kam patří například desinfekce a čisticí prostředky, hygienické prostředky, infuzní pumpy, injekční dávkovače, jehly, stříkačky, léčiva, náplasti a obvazový materiál a další. Dále jsou e-aukce využívány k nákupu **léčiv, nemocničního vybavení, energie, služeb a lékařských přístrojů**. Také se dají využít při nákupu informačních technologií, jako jsou počítače, softwary atd. Stejně tak lze ušetřit i při nákupu potravin, nápojů apod.

Nejvíce jsou nákupy v rámci e-aukcí realizovány **do 10 mil. Kč** za rok (60 % respondentů). Najdou se však i takové nemocnice, které utratí i více – do 20 nebo do 40 mil. Kč. Větší nákupy (ke 100 mil. Kč) jsou však v nemocnicích zatím pouze výjimkou.

Hlavním cílem celé diplomové práce je však zpřehlednit tržní situaci v rámci nemocnic v oblasti e-aukcí pro společnost NAR marketing. Zajímalo mě, kolik mnou oslovených respondentů zná a používá softwarový systém PROe.biz a jakou má pozici na trhu. Pro zajímavost a názornost jsem tyto výsledky zpracovala také v rámci jednotlivých **krajů v České republice**.

Nejvíce jsou e-aukce využívány v Moravskoslezském (29 %) a Jihomoravském (25,8 %) kraji a také v Praze (12,9 %). Co se týká samotného **softwaru PROe.biz**, je nejvíce používán taktéž v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji. Dále pak také na Vysočině a v Praze.

Myslím si, že je to z toho důvodu, že společnost NAR marketing a Sentinet, která je dceřinou firmou NAR marketing, jsou ostravské firmy, a proto mají k těmto krajům nejbližší. Taktéž je partnerem společnosti NAR marketing pražská firma eCentre, která používá software PROe.biz.

Oproti tomu pro srovnání s konkurenčními softwary typu Ally Trade či B2B jsou od pražských firem, a tudíž mají zase blíže k nemocnicím v Praze, Středočeském a Pardubickém kraji.

Z poskytovatelů softwaru e-aukce znají nemocnice, které již e-aukce využívají, nejvíce právě PROe.biz (67 %). Oproti tomu zná pouze 13 % konkurenční software Ally Trade, 9,6 % PPE a jen velmi malé procento respondentů zná další z poskytovatelů, jako jsou Kompass (1,9 %) a B2B (7,7 %). V celkovém součtu to znamená, že **67 % zná software PROe.biz** a pouze **33 % respondentů zná jiný, konkurenční software**.

Co se týká obsluhy trhu, tak PROe.biz opět zaujímá významné postavení na trhu. Ptala jsem se respondentů, se kterým z poskytovatelů e-aukcí spolupracují. 40 % respondentů pracuje se softwarem PROe.biz. Se společností Sentinet, která je dceřinou firmou společnosti NAR marketing, spolupracuje 13,3 % respondentů. V rámci PROe.biz funguje také firma Donasy, která byla označena 10 % respondenty. Znamená to, že **software PROe.biz** je nejvyužívanějším softwarem e-aukcí na trhu nemocnic, protože jej **využívá 71,4 %** mnou oslovených respondentů. Pouze **28,6 % respondentů využívá jiný, konkurenční software**.

Uživatelé softwaru PROe.biz jsou z velké většiny s poskytovatelem tohoto softwaru velmi spokojeni (45 %). Jistě je to dáno dobrým přístupem společnosti NAR marketing ke svým zákazníkům. Jsou jim totiž stále k dispozici na telefonu, pořádají pro ně různé workshopy, semináře, konference apod.

Zde je velmi těžké navrhnout pro společnost NAR marketing, případně pro jejich software PROe.biz, nějaká doporučení. Firma si na trhu nemocnic vede opravdu dobře, je známá a jejich software je velmi využíváný. Společnost by měla nadále odstraňovat nedůvěru a negativní postoje managementu nemocnic, které e-aukce ještě nepoužívají. Nadále je informovat o všech výhodách při nakupování přes e-aukce, neustále je zvát na školení, semináře, workshopy a konference.

Bylo by dobré také stále informovat o této možnosti nákupu i širokou veřejnost. Mohl by tak vzniknout i tlak na nákupci nemocnic ze strany pacientů a dalších zainteresovaných lidí, aby byly e-aukce v tomto prostředí používány.

7. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zpřehlednit tržní situaci na trhu nemocnic v České republice v oblasti e-aukcí.

Software PROe.biz byl vytvořen společností NAR marketing s.r.o., která je současně i jejím poskytovatelem. Tento software slouží k racionalizaci firemních a institucionálních nákupů formou on-line výběrových řízení na dodavatele.

Společnost NAR marketing neměla přesný přehled o tržní situaci v oblasti e-aukcí. Zajímalo ji, jak jsou e-aukce rozvinuty, do kterých druhů podniků a institucí. A také, jak je na trhu tohoto typu softwarů systém PROe.biz známý a jak velkou část trhu pokrývá. Vzhledem k tomu, že tuto problematiku nešlo obsáhnout globálně pro celý trh najednou, řešila jsem pouze trh nemocnic v České republice.

K naplnění tohoto cíle jsem využila sekundární data, která jsem vyhledala v odborné literatuře, v odborných článcích na internetu a v novinách věnující se on-line výběrovým řízením (e-aukcím) na trhu nemocnic a nákupním marketingem. Tato data mi pomohla zmapovat jak dosavadní vývoj elektronických aukcí a nákupu, tak také stávající situaci a možný budoucí vývoj v této oblasti.

K přesnějšímu a kvalitnějšímu naplnění cíle diplomové práce jsem využila primárních dat, která jsem získala především prostřednictvím elektronického a telefonického dotazování na základě předem připraveného dotazníku. Při tomto dotazování bylo osloveno všech 192 nemocnic nacházejících se v České republice. Celkový počet získaných dotazníků byl 114, což je 60 % z celkového počtu nemocnic. Nedílnou součástí primárních dat byly také osobní rozhovory a konzultace se zaměstnanci a ředitelem společnosti NAR marketing.

Tyto údaje jsem shromáždila a provedla podrobnou analýzu výsledků. Zjistila jsem, že software PROe.biz je nejznámější a nejpoužívanější e-aukční software na trhu nemocnic v rámci České republiky. Na závěr jsem se pokusila navrhnout určitá doporučení pro společnost NAR marketing.

Doufám, že výsledky této práce přispějí společnosti NAR marketing k lepšímu zpřehlednění tržní situace a že pro ni budou přínosné.

Práce na tomto tématu mě velmi zaujala a bavila mě. Při zpracovávání diplomové práce jsem si ověřila své znalosti a získala jsem nové zkušenosti především z oblasti elektronických aukcí a nákupu, které považuji za nepostradatelné.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] FRIMMEL, M. *Elektronický obchod / právní úprava*. 1. vydání. Praha: Prospektrum, 2002. 342 s. ISBN 80-248-0350.
- [2] GROS, I., GROSOVÁ, S. *Tajemství moderního nákupu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2006. 183 s. ISBN: 80-7080-598-6.
- [3] GRUBLOVÁ, E., PRUSÁK, J., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M. *Internetová ekonomika*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.
- [4] HÁDEK, L. *Nákup a zásobování*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2008. 126 s. ISBN: 978-80-7410-009-3.
- [5] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [6] CHRISTOPHER, M. *Logistika v marketingu*. Přeložil Prokeš, R. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 166 s. ISBN: 80-7261-007-4.
- [7] KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce. Jak šetřit čas a peníze*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [8] KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Jak levněji a lépe nakupovat. On-line výběrová řízení ve firemním nákupu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-1145-1.
- [9] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Přeložili Langerová, J., Nový, V. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M. *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vydání. Ostrava: VŠB-TU, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- [12] KRAS, P. *Internet v kostce*. 1. vydání. Český Těšín: Fragment, 2001. 144 s. ISBN 80-7261-059-7.

- [13] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [14] NENADÁL, J. *Management partnerství s dodavateli: nové perspektivy firemního nakupování*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. 323 s. ISBN: 80-7261-152-6.
- [15] PAVEL, J. *Veřejné zakázky v České republice*. Praha : Národohospodářský ústav Josefa Hlávky, 2009. 105 s. ISBN 80-86729-47-8.
- [16] PHILIP, K., CASLIONE, A. J. *Chaotika : řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. Přeložil Juppa T. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 214 s. ISBN: 978-80-251-2599-1.
- [17] SPÁČIL, V. *Sylaby z marketingového řízení*. 3. přeprac. vydání. Ostrava: Repronis, 2004. 99 s. ISBN: 80-7329-077-4.
- [18] STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E-marketing II. Marketingová komunikace na internetu. Elektronické obchodování*. 1. vydání. Ostrava: VŠB-TU, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8
- [19] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] ŠPAČEK, B. *Nakupování na internetu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
- [21] TOMEK, G. *Nákupní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 173 s. ISBN 80-85623-96-X.
- [22] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby na nákupu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0
- [23] TOMEK, J., HOFMAN J. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, 1999. 1. vydání. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Nákupní marketing*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 131 s. ISBN 978-80-7248-440-9.

Internetové zdroje:

- [25] *Anotace k zákonu č. 137/2006.* [online]. [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.sagit.cz/pages/zpravodajtxtanot.asp?cd=76&typ=r&zdroj=../_anotace/sb06137a>.
- [26] ČICHOVSKÝ, L. *Proč by ve firmě měl existovat jak prodejní tak i nákupní marketing?* [online]. 2006- [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4529>.
- [27] jam, ČTK *Elektronické aukce šetří nemocnicím peníze za léky.* iHNed.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-25856740-elektronicke-aukce-setri-nemocnicim-penize-za-leky>>.
- [28] KALENSKÝ, J., ŠITNER, R. *Nový recept z Motola: Stát může ušetřit miliardy. Elektronickými aukcemi.* iHNed.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/tema/c1-42078140-novy-recept-z-motola-stat-muze-usetrit-miliardy-elektronickymi-aukcemi>>.
- [29] SLUKA, Z. *Zvyšování efektivity nákupu.* [online]. 2005 [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.maw.bloguje.cz/198914-zvysovani-efektivita-nakupu.php>>.

Internetové odkazy:

cz.kompass.com

mam.ihned.cz

new.allytrade.cz

www.apek.cz

www.atlas.cz

www.b2bcentrum.cz

www.centrum.cz

www.cms-cma.cz

www.czso.cz

www.donasy.cz

www.ecentre.cz

www.e-komerce.cz

www.emarketer.com

www.google.cz
www.idnes.cz
www.ihned.cz
www.marketingovenoviny.cz
www.mpo.cz
www.nar.cz
www.ppe.cz
www.proe.biz/www/cz
www.sagit.cz
www.seznam.cz
www.strategie.cz
www.trifid-consult.cz
www.uzis.cz
www.verejna-zakazka.cz

Ostatní:

Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (business to business)
Bc.	bakalář
cz	Česká republika
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	česká technická norma
ERP	software pro plánování a řízení podnikových zdrojů (Enterprise Resource Planning)
EU	Evropská unie
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
NERV	Národní ekonomická rada vlády
obr.	obrázek
Ph.D.	doktor
PHP	scriptovací jazyk primárně určený pro tvorbu dynamických WWW stránek (Hypertext Preprocessor)
PR	styk s veřejností (Public Relations)
RTG	rentgen
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírky
SIM	učastnická identifikační karta, která slouží pro identifikaci účastníka v mobilní síti (Subscriber Information Module)
SR	Slovenská republika
str.	strana

sv.	svatý
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké (United States of America)
WWW	World Wide Web
XML	rozšířitelný značkovací jazyk (eXtensible Markup Language)

Seznam obrázků

TABULKA 4.1.2: VÝHODY A NEVÝHODY SEKUNDÁRNÍHO A PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	34
---	----

Seznam grafů

GRAF 5.1: ZNALOST E-AUKCÍ	41
GRAF 5.2: VYUŽÍVÁNÍ E-AUKCÍ.....	41
GRAF 5.3: DŮVOD VYUŽÍVÁNÍ E-AUKCÍ	42
GRAF 5.4: DŮVODY NEVYUŽÍVÁNÍ E-AUKCÍ	44
GRAF 5.5: ZNALOST POSKYTOVATELŮ E-AUKCÍ	45
GRAF 5.6: ZNALOST JEDNOTLIVÝCH POSKYTOVATELŮ E-AUKCÍ NA TRHU NEMOCNIC	45
GRAF 5.7: SPOLUPRÁCE S POSKYTOVATELI E-AUKCÍ.....	46
GRAF 5.8: SPOKOJENOST S POSKYTOVATELI E-AUKCÍ	47
GRAF 5.9: SPOKOJENOST S PROE.BIZ	47
GRAF 5.10: KOMODITY ŘEŠENÉ POMOCÍ E-AUKCÍ	48
GRAF 5.11: FINANČNÍ OBJEM SOUTĚŽENÝ POMOCÍ E-AUKCÍ.....	49
GRAF 5.12: PRACOVNÍ POZICE RESPONDENTA V NEMOCNICI.....	50
GRAF 5.13: POČET VYPLNĚNÝCH DOTAZNÍKŮ V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH.....	50
GRAF 5.14: NEMOCNICE VYUŽÍVAJÍCÍ E-AUKCE V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH	51
GRAF 5.15: ZNALOST PROE.BIZ V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH	52
GRAF 5.16: VYUŽITÍ PROE.BIZ V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH.....	52
GRAF 5.17: VYUŽITÍ KONKURENČNÍCH E-AUKCÍ V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH	53
GRAF 5.18 TRŽNÍ PODÍL PROE.BIZ.....	54
GRAF 5.19 ZNALOST PROE.BIZ A KONKURENČNÍCH SOFTWARE	55
GRAF 5.20: VYUŽÍVÁNÍ PROE.BIZ A KONKURENČNÍCH SOFTWARE NA TRHU NEMOCNIC	55

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomové práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....
Bc. Irena Sedláčková

Adresa trvalého pobytu:

U Výstaviště 1, 750 02 Přerov

Seznam příloh

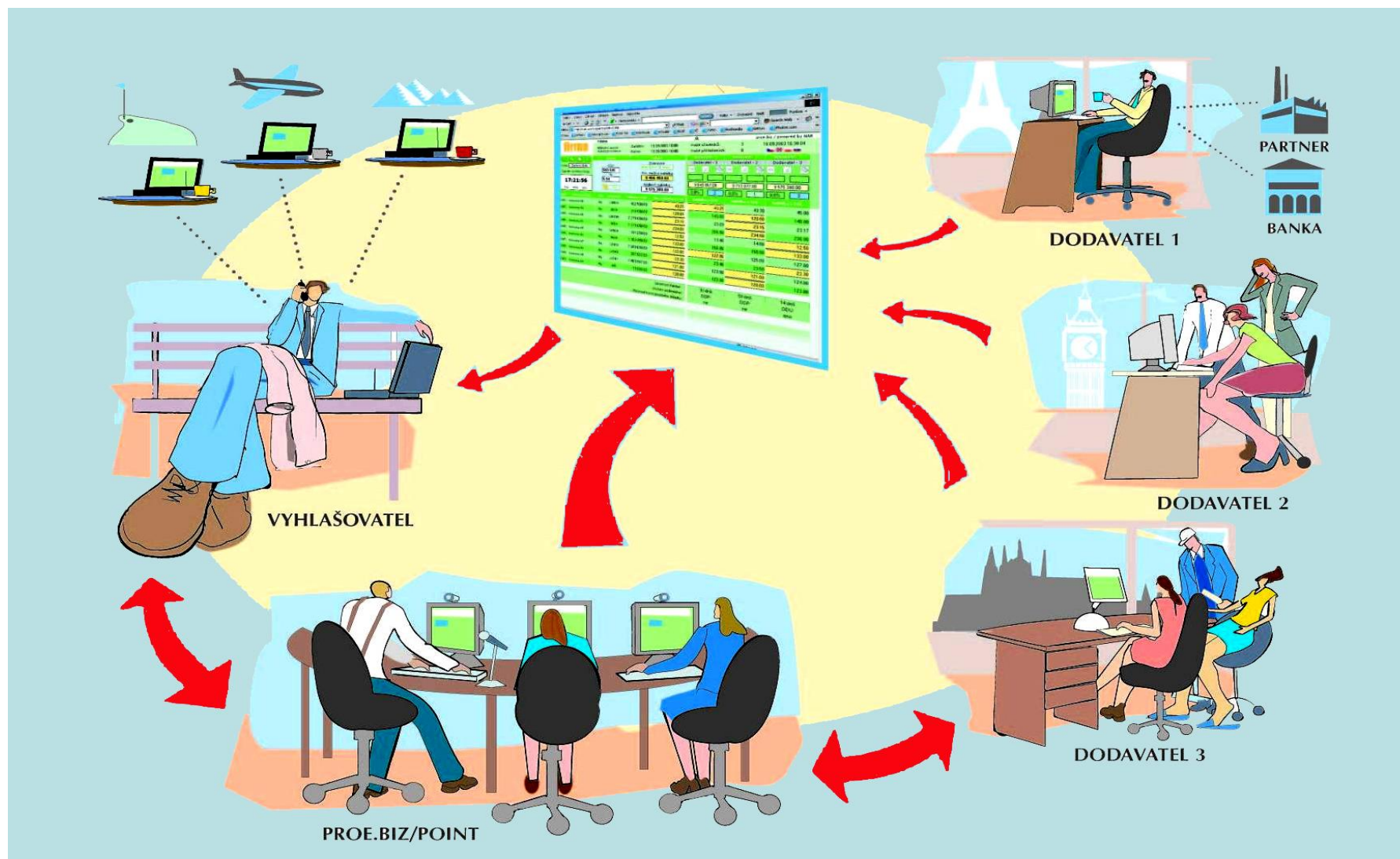
Příloha č. 1: Schéma průběhu e-aukce PROe.biz

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Certifikát

Příloha č. 4: Atest pro elektronický nástroj PROe.biz

Příloha č. 1: Schéma průběhu e-aukce PROe.biz



Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

1. Slyšel/a jste někdy o e-aukcích?
 - a) ano
 - b) ne
2. Využíváte e-aukce?
 - a) ano
 - b) ne
3. Pokud ANO - co vás vedlo k využívání e-aukcí?
 - a) transparentnost
 - b) finanční úspora
 - c) časová úspora
 - d) jednoduchost
 - e) jiné
4. Pokud NE - z jakého důvodu nevyužíváte e-aukce?
 - a) vyhovuje klasická papírová forma
 - b) nedostatek prostoru k učení nových věcí
 - c) nedostatek času pro učení nových věcí
 - d) příliš drahý produkt
 - e) nevím, na co bychom to využili
 - f) chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala
 - g) některý orgán není e-aukcím nakloněn
 - h) nevím
 - i) jiný důvod:
5. Jaké znáte poskytovatele e-aukcí? (Odpoví i Ti, kteří e-aukce nevyužívají)
 - a) PROe.biz
 - b) B2B
 - c) PPE
 - d) Kompass
 - e) EEE BID
 - f) Ally Trade
 - g) vlastní systém
 - h) neznám žádného z uvedených
 - i) jiné
6. Spolupracujete s nějakou firmou ohledně e-aukcí? Pokud ano, se kterou?
 - a) ano, s firmou
 - b) ne

7. Jste s touto firmou spokojeni?
- a) velmi spokojeni
 - b) spíše spokojeni
 - c) spokojeni
 - d) spíše nespokojeni
 - e) velmi nespokojeni
8. Jaké komodity nejčastěji řešíte e-aukcemi?
- a) energie
 - b) služby
 - c) léčiva
 - d) nemocniční vybavení (nábytek, lůžkoviny, apod.)
 - e) lékařské přístroje
 - f) všeobecný zdravotnický materiál
 - g) jiné
9. Jaký je odhadovaný finanční objem, který soutěžíte pomocí e-aukcí?
- a) do 10 mil. Kč
 - b) do 20 mil. Kč
 - c) do 40 mil. Kč
 - d) do 60 mil. Kč
 - e) do 100 mil. Kč
 - f) více než 100 mil. Kč
10. Jaká je vaše pracovní pozice v nemocnici?
- a) ekonomické oddělení
 - b) provozně technický náměstek
 - c) obchodní oddělení
 - d) ředitel nemocnice
 - e) nákupčí
 - f) správní oddělení
 - g) jiné
11. Pro případ kontroly, napište, prosím, svůj e-mail či název nemocnice:

.....

Vaše poznámky a připomínky:

.....

.....

Příloha č. 3: Certifikát



CERTIFIKAČNÍ ORGÁN CSQ-CERT
PŘI ČESKÉ SPOLEČNOSTI PRO JAKOST

akreditovaný podle ČSN EN ISO/IEC 17021:2007 Českým institutem
pro akreditaci, o.p.s. a vedený pod registračním číslem 3081

vydává

CERTIFIKÁT

shody systému managementu bezpečnosti informací s požadavky

ČSN ISO/IEC 27001:2006

společnosti

Sentinet s.r.o.

Čs. legii 1719/5, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava, Česká republika

IČ: 25904957

Předmět certifikace:

**Provozování elektronických nástrojů v oblasti veřejné a státní správy podle
Zákona č. 137/2006 o veřejných zakázkách a ve znění pozdějších předpisů
Provozování elektronických nástrojů pro firemní sektor**

Registrační číslo certifikátu: 362/ISMS/2009

Datum prvotní certifikace: 18.10.2006

Platnost od: 14.10.2009

Platnost do: 13.10.2012

Vedoucí střediska certifikace: Ing. Eliška Michálková

Certifikovaná společnost podléhá dohledu certifikačního orgánu CSQ-CERT.
V případě zjištění závažných nedodržení vůči požadavkům normy
ČSN ISO/IEC 27001:2006 může být platnost certifikátu
pozastavena nebo zrušena.

Příloha č. 4: Atest pro elektronický nástroj PROe.biz



MINISTERSTVO VNITRA
Náměstí Hrdinů 3, Praha

Společnost: Sentinet s.r.o.
Sídlo: Čs legii 1719/5, Moravská Ostrava
IČO: 25904957

STEJNOPIS

V Praze dne 11.03.2009
Č.j. MV-92012-8/SIM2008

ROZHODNUTÍ

Ministerstvo vnitra jako orgán věcně a místně příslušný podle § 150 písm. a), v souladu s § 149 odst. 2 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách a v souladu se zákonem č. 110/2007 Sb., o některých opatřeních v soustavě ústředních orgánů státní správy, souvisejících se zrušením Ministerstva informatiky, r o z h o d l o dne 11. března 2009 t a k t o :

V řízení ve věci žádosti o atest a podanou společností Sentinet s.r.o., se sídlem Čs. legii 1719/5, Moravská Ostrava, PSČ: 702 00, IČO: 25904957, ze dne 3.12.2008, kde předmětem atestu byl elektronický nástroj s názvem „PROe.biz“, verze 3.0g, který zajišťuje využití elektronické aukce, splnil veškeré požadavky stanovené v § 149 odst. 2 a § 149 odst. 6 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách a požadavky na pořizování záznamů podle § 8 vyhlášky č. 329/2006 Sb., kterou se stanoví bližší požadavky na elektronické prostředky, elektronické nástroje a elektronické úkony při zadávání veřejných zakázek a žadatel je doložil způsobem, který stanoví vyhláška č. 326/2006 Sb., o podrobnostech atestačního řízení, náležitosti žádosti o atest a výši poplatku za podání žádosti o atest (vyhláška o atestačním řízení pro elektronické nástroje) a z tohoto důvodu:

se atest uděluje
pro elektronický nástroj

„PROe.biz“, verze 3.0g



Poučení

Proti tomuto rozhodnutí je možné podat rozklad u Ministerstva vnitra k ministrově, jako jeho nadřízenému orgánu, do patnácti dnů ode dne oznámení rozhodnutí.

Mgr. Zdeněk Zajíček

náměstek ministra vnitra pro veřejnou správu,
informatiku, legislativu a archivnictví

Jméno a příjmení všech účastníků řízení:

Účastník řízení: společnost Sentinet s.r.o., se sídlem Čs legii 1719/5, Moravská Ostrava, PSČ: 702 00

Vypraveno dne: 27-03-2009